

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Розробка маркетингової стратегії з формування
позитивного іміджу підприємства сфери послуг**

Виконав:

Мошкало Олексій Володимирович

здобувач вищої освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна

д.е.н., професор

кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Галич Олександр Анатолійович

к.е.н., професор, професор кафедри публічного

управління та адміністрування

Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мошкало Олексію Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства сфери послуг»

2. База практичного дослідження:

ТОВ «Євротранс» м. Суми

керівник роботи Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор

Затверджена наказом по університету від
зі змінами від

«14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, фінансова звітність підприємства, відкриті дані ринку вантажних перевезень, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності суб'єктів підприємництва в сфері вантажних перевезень, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань формування іміджу автотранспортних підприємств, дані Державної служби статистики

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

проаналізувати особливості маркетингової стратегії формування іміджу підприємства; провести організаційно-економічну характеристику підприємства; проаналізувати маркетингову діяльність підприємства; здійснити оцінювання іміджу автотранспортного підприємства; обґрунтувати напрями удосконалення іміджу підприємства як роботодавця; обґрунтувати необхідність використання PR- технологій для формування іміджу підприємства; розробити іміджеву стратегію підприємства.

6. Дата видачі завдання:

25 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	26 грудня 2024 р.	

Здобувач _____

Олексій МОШКАЛО

Керівник роботи _____

Вікторія МАКАРОВА

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Мошкало О.В. Розробка маркетингової стратегії з формування позитивного іміджу підприємства сфери послуг. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку шляхів удосконалення маркетингової стратегії формування позитивного іміджу автотранспортного підприємства. В першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства, визначено сутність та складові іміджу, охарактеризовано ключові переваги позитивного іміджу підприємства, проаналізовано сучасний стан ринку вантажних перевезень та визначено взаємозв'язок між іміджем та ідентичністю бренду. Крім того автором досліджено основні виклики, якими стикаються власники автотранспортних підприємств, що надають послуги вантажних перевезень.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання іміджу підприємства, проведено SWOT-аналіз та визначено фактори, що впливають на рівень внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства.

В третьому розділі обґрунтовано напрями покращення іміджу автотранспортного підприємства. Запропоновано напрями удосконалення іміджу підприємства як роботодавця у вигляді комплексної програми тім-білдінгу. Запропоновано до реалізації PR-компанію формування іміджу підприємства, що дозволить системно та ефективно будувати імідж автопідприємства, підвищувати його привабливість для різних цільових аудиторій. На основі проведеного SPACE-аналізу сформовано карту стейкхолдерів підприємства та розроблено іміджеву стратегію, що дозволить створити міцний фундамент для підтримки контактних аудиторій і подальшого розвитку основної бізнес-діяльності.

Ключові слова: імідж, управління іміджем, PR- кампанія, конкурентні переваги, вантажні перевезення, маркетингова стратегія, іміджева стратегія.

SUMMARY

Moshkalo O.V. Development of a marketing strategy for the formation of a positive image of the service enterprise. Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024. Manuscript.

The qualification work is devoted to finding ways to improve the marketing strategy for the formation of a positive image of a motor transport enterprise. The first section examines the theoretical and methodological foundations of the marketing strategy for the formation of a positive image of the enterprise, defines the essence and components of the image, characterizes the key advantages of a positive image of the enterprise, analyzes the current state of the freight transportation market and determines the relationship between image and brand identity. In addition, the author examines the main challenges faced by owners of motor transport enterprises that provide freight transportation services.

The second section presents the organizational and economic characteristics of the studied enterprise, analyzes its marketing activities. In addition, an assessment of the image of the enterprise was carried out, a SWOT analysis was conducted and factors influencing the level of the internal and external image of the enterprise were identified.

The third section substantiates the directions for improving the image of the motor transport enterprise. Directions for improving the image of the enterprise as an employer are proposed in the form of a comprehensive team-building program. A PR company for the formation of the image of the enterprise is proposed for implementation, which will allow systematically and effectively building the image of the automobile enterprise, increasing its attractiveness for various target audiences. Based on the SPACE analysis, a map of the enterprise's stakeholders was formed and an image strategy was developed, which will allow creating a solid foundation for supporting contact audiences and further developing the main business activity.

Keywords: image, image management, PR campaign, competitive advantages, freight transportation, marketing strategy, image strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства	9
РОЗДІЛ 2 Маркетингове дослідження іміджу автотранспортного підприємства ТОВ «ЄВРОТРАНС»	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	28
2.3 Оцінювання іміджу підприємства	35
РОЗДІЛ 3 Стратегічні напрями покращення іміджу підприємства	42
3.1 Напрями удосконалення іміджу підприємства як роботодавця	42
3.2 Обґрунтування використання PR-технологій для формування іміджу підприємства	49
3.3 Розробка іміджевої стратегії підприємства	52
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових відносин продиктували важливість конкурентної складової організацій, їх виділення, індивідуалізації не тільки за рахунок вдосконалення своїх робіт і послуг, але і за рахунок яскравого, позитивного іміджу. Імідж є основою, на якій формується бренд компанії, його пізнаваність, довіра і лояльність. Завдяки позитивному іміджу бренд отримує цінність і міцно закріплюється в свідомості клієнтів. Компанії, що активно працюють над своїм іміджем, підвищують свої шанси на тривалий успіх, оскільки споживачі все частіше обирають не просто товари чи послуги, а бренди з сильною позитивною репутацією.

Наразі іміджу відводиться особлива роль, що обумовлено тим, що кожна компанія намагається бути кращою порівняно із конкурентами, адже це і додатковий прибуток, і потенційні клієнти, і розширення мережі. Водночас позитивний імідж це можливість стабільно функціонувати, особливо враховуючи сучасну ситуацію, пов'язану із значними обмеженнями, викликаними військовими діями, де лише ті організації, що мають позитивний імідж, продовжують успішно працювати. Проте формування іміджу та інструменти його просування у кожній сфері мають свої особливості. А, отже, створення позитивного іміджу також значно впливає на функціонування підприємств автотранспортної галузі. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу автотранспортного підприємства.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей маркетингової стратегії формування позитивного іміджу підприємства;

- здійснення організаційно-економічної характеристики автотранспортного підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства ;
- оцінка іміджу автотранспортного підприємства;
- обґрунтування напрямів удосконалення іміджу підприємства як роботодавця;
- обґрунтування використання PR-технологій для формування іміджу підприємства;
- розробка іміджевої стратегії підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування позитивного іміджу автотранспортного підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань формування позитивного іміджу автопідприємства.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз), SPACE-аналіз – при визначенні стратегічного розвитку підприємства та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; внутрішні дані та фінансова звітність підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні пропозицій досліджуваному автотранспортному підприємству щодо формування позитивного

іміджу. Зокрема, запропоновані комплексна програма тім-білдингу та PR-кампанія формування іміджу підприємства, дозволять системно та ефективно будувати імідж автопідприємства, підвищувати його привабливість для різних цільових аудиторій. Сформована карта стейкхолдерів підприємства та розроблена іміджева стратегія дозволять створити міцний фундамент для підтримки контактних аудиторій і подальшого формування позитивного іміджу основної бізнес-діяльності

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку шляхів формування та підтримки позитивного іміджу автотранспортного підприємства. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблена іміджева стратегія підприємства;
- запропоновано програму тім-білдингу підприємства для покращення його внутрішнього іміджу;
- обґрунтовано карту стейкхолдерів та розроблені заходи щодо покращення зовнішнього іміджу підприємства.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

II Міжнародній науковій конференції «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики» (10 січня 2024 р., м. Кривий Ріг);

XVI Міжнародній науково-теоретичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (14 травня 2024р., м. Полтава) та увійшли у збірник доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщений на 70 сторінках комп'ютерного тексту, містить 16 таблиць, 22 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства – це сукупність вражень, асоціацій і сприйняття, які виникають у людей стосовно певного підприємства. Це важливий нематеріальний актив, який формується під впливом таких факторів, як якість продукції або послуг, корпоративна культура, соціальна відповідальність, відгуки клієнтів та партнерів, а також діяльність компанії в медіапросторі [10, С. 204]. Імідж впливає на лояльність клієнтів, залучення нових споживачів, взаємини з партнерами та конкурентні переваги.

1) візуальний імідж – логотип, кольорова гама, інтер'єри офісів, дизайн продуктів, зовнішній вигляд співробітників.

2) комунікаційний імідж – манера спілкування компанії з клієнтами, стиль маркетингових матеріалів, медійні повідомлення.

3) соціальний імідж – соціальна відповідальність, благодійність, екологічні ініціативи.

4) функціональний імідж – якість товарів чи послуг, зручність користування продуктом, рівень обслуговування клієнтів.

5) репутаційний імідж – загальна репутація підприємства в очах громадськості, чесність, надійність, відповідальність.

Компаніям важливо дбати про свій імідж, адже він є одним з найпотужніших інструментів для залучення клієнтів, партнерів і талантів. Позитивний імідж допомагає компанії виглядати надійною та професійною, що зміцнює її позиції на ринку і сприяє її розвитку [2]. Позитивний імідж надає підприємству ряд переваг, що зазначено в табл. 1.1. Зрештою, позитивний імідж – це капітал, який допомагає компанії розвиватися, зміцнювати свої позиції на ринку, покращувати стосунки з клієнтами, партнерами та співробітниками. Дбаючи про свій імідж, підприємства не тільки формують довіру і лояльність до

свого бренду, але й забезпечують собі стабільність та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.1 – Ключові переваги позитивного іміджу

Перевага	Характеристика
Залучення клієнтів і збільшення лояльності	Позитивний імідж формує у клієнтів довіру до компанії. Клієнти з більшою готовністю звертаються до компаній, що мають гарну репутацію, бо сприймають їх як надійні і професійні. Лояльні клієнти стають постійними, частіше обирають продукти чи послуги компанії і рекомендують її іншим
Зміцнення бренду і конкурентних переваг	Позитивний імідж виділяє компанію серед конкурентів, допомагає споживачам краще запам'ятовувати її бренд і асоціювати його з певними цінностями. Завдяки сильному іміджу компанія може встановлювати преміальні ціни та зберігати свої позиції навіть у конкурентних умовах.
Підвищення вартості компанії	Позитивний імідж збільшує ринкову вартість компанії, оскільки репутація є невід'ємною частиною брендової цінності. Це стає важливим чинником під час залучення інвестицій чи продажу бізнесу
Залучення і утримання співробітників	Компанії з позитивним іміджем мають більше шансів залучити кваліфікованих спеціалістів. Сильна репутація приваблює таланти, які прагнуть працювати в надійних і престижних організаціях. Лояльність співробітників зростає, що зменшує рівень плинності кадрів
Зміцнення відносин з партнерами та інвесторами	Партнери і постачальники охочіше співпрацюють з компаніями, які мають добру репутацію, адже це знижує ризики і сприяє стабільності в бізнес-відносинах. Позитивний імідж також полегшує залучення інвестицій, оскільки інвестори надають перевагу компаніям з гарною репутацією
Легкість у подоланні кризових ситуацій	Компанії з гарною репутацією легше відновлювати довіру клієнтів під час кризових ситуацій або незначних невдач. Клієнти і партнери схильні пробачати невеликі помилки компаніям з позитивним іміджем, адже вже мають сформовану довіру до них
Підвищення пізнаваності на ринку	Позитивний імідж сприяє популярності компанії, її бренду і продуктів. Це підвищує пізнаваність і дає компанії можливість краще позиціонувати себе на ринку. Висока пізнаваність у поєднанні з хорошою репутацією підсилює маркетингові зусилля, зменшуючи потребу у великих рекламних бюджетах
Формування лояльності суспільства та соціальної відповідальності	Компанії з позитивним іміджем можуть активно брати участь у соціальних проектах, допомагаючи громаді. Це формує образ соціально відповідального бізнесу, що підвищує лояльність суспільства та місцевих громад. Така лояльність з боку суспільства часто трансформується в позитивне сприйняття компанії і її підтримку навіть під час складних економічних умов

Джерело: сформовано автором на основі [9, С. 40; 12, С. 445-446].

Формування іміджу будь-якого бізнесу реалізується на основі інформації щодо етапу життєвого циклу підприємства, місії, бачення та цілей (рис. 1.1). Імідж і ідентичність бренду є взаємопов'язаними, але різними поняттями, що відіграють ключову роль у побудові позитивного сприйняття компанії. Вони разом формують спосіб, у який компанія позиціонує себе на ринку, а також впливають на те, як її сприймають клієнти.

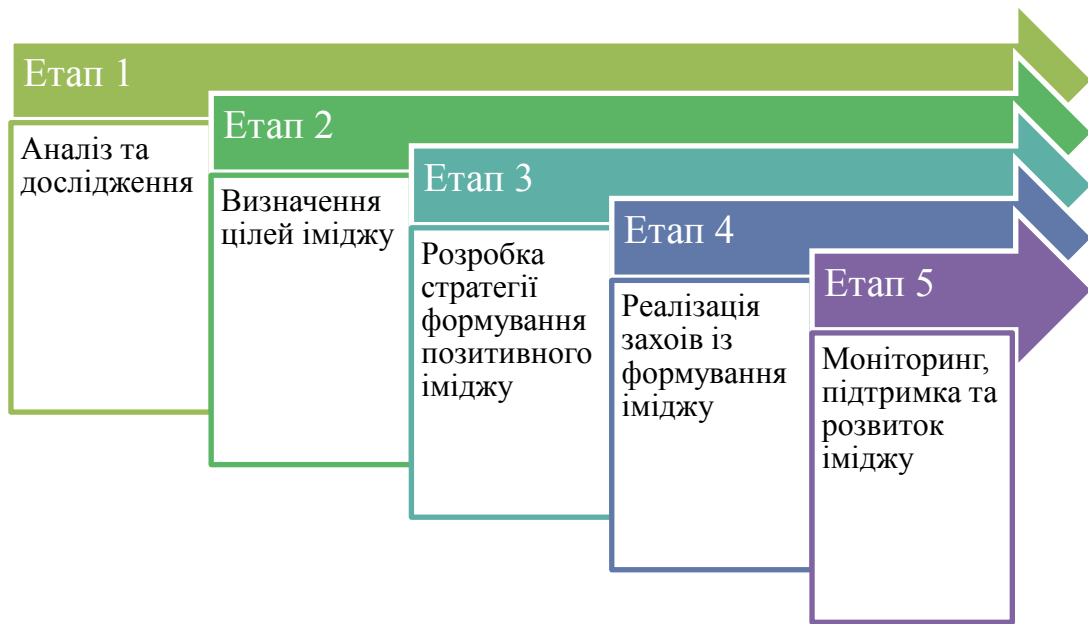


Рисунок 1.1 - Структура процесу формування іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [16, С. 155]

Ідентичність та імідж бренду доповнюють один одного: ідентичність задає напрямок і формує основу, а імідж є тим, як компанію бачать насправді. Позитивний імідж бренду формується тоді, коли споживачі сприймають ідентичність бренду відповідно до його цінностей і характеристик. Якщо компанія обіцяє надійність і інновації, але не виправдовує цих обіцянок, її імідж може погіршитися (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Взаємозв'язок між іміджем та ідентичністю бренду

	Ідентичність бренду	Імідж бренду
Визначення	Ідентичність бренду — це набір елементів і характеристик, які компанія створює, щоб представити себе аудиторії.	Імідж бренду — це сприйняття і враження, яке склалося про бренд у свідомості його цільової аудиторії.
Основні елементи	Назва і логотип Кольорова гама і стиль Місія і цінності Тон комунікації Обіцянка бренду Продуктові характеристики	Сприйняття якості Репутація і довіра Емоційні асоціації Стереотипи і загальне уявлення Соціальний вплив Досвід користувачів
Контроль	Ідентичність контролюється самою компанією і є її свідомим вибором у питаннях позиціонування	Імідж формується на основі досвіду клієнтів з брендом, відгуків, публічних заяв
Ознака	Як бренд ідентифікує себе	Сприйняття бренду клієнтами

Джерело: сформовано автором на основі [4, С. 32-33]

Успішні бренди забезпечують узгодженість між ідентичністю та іміджем, створюючи надійну репутацію і довготривалу лояльність клієнтів. Формування позитивного іміджу підприємства, що працює на ринку автотранспортних послуг має свої специфічні особливості через вимоги до надійності, безпеки, точності і якості обслуговування [10, С. 205]. У цьому сегменті ринку імідж будується на довірі клієнтів і партнерів, високому рівні відповідальності та здатності надавати послуги відповідно до заявлених стандартів.

Головні критерії для формування позитивного іміджу автотранспортного підприємства наведені на рис. 1.2.

Надійність і точність виконання послуг	•Надійність, точність виконання графіку перевезень •критично важливо для бізнесів, які покладаються на точність доставки
Безпека перевезень	•відповідність транспортних засобів технічним стандартам і регулярне їх обслуговування •навчання та інструктажі для водіїв, щоб уникати аварійних ситуацій
Висока якість обслуговування клієнтів	•Сервіс має бути максимально орієнтованим на зручність клієнта •Впровадження можливостей онлайн-бронювання, трекінгу вантажів у реальному часі, зручних каналів комунікації
Інноваційні технології та автоматизація	•системи GPS-моніторингу, автоматизація процесів і інтеграція мобільних додатків •актуальна інформація в режимі реального часу
Екологічність та соціальна відповідальність	•відповідальне ставлення до екології, використання альтернативних джерел пального •участь у соціальних та екологічних ініціативах
Прозорість і чесність у взаємовідносинах	•чітке інформування про тарифи, умови договорів та можливі ризики •прозорість у комунікації та готовність вирішувати можливі проблеми клієнтів
Злагоджена робота команди	•Професійна команда водіїв, диспетчерів, менеджерів та інших працівників •Навчання та мотивація працівників, а також створення для них комфортних умов роботи

Рисунок 1.2 - Критерії, що сприяють формуванню позитивного іміджу автотранспортного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [17, С. 70]

Кожен з цих блоків відіграє важливу роль у побудові іміджу бренду. Взаємодія цих елементів допомагає формувати цілісний образ компанії, адаптуючи імідж під змінні умови ринку та потреби аудиторії, підтримуючи його на високому рівні у довгостроковій перспективі.

Статистика надання автотранспортних послуг в Україні показує важливі зміни, зокрема через економічні кризи та військові події останніх років. У 2023 році обсяг вантажопотоку автомобільним транспортом в Україні знизився на 22% порівняно з попередніми роками (рис. 1.3).

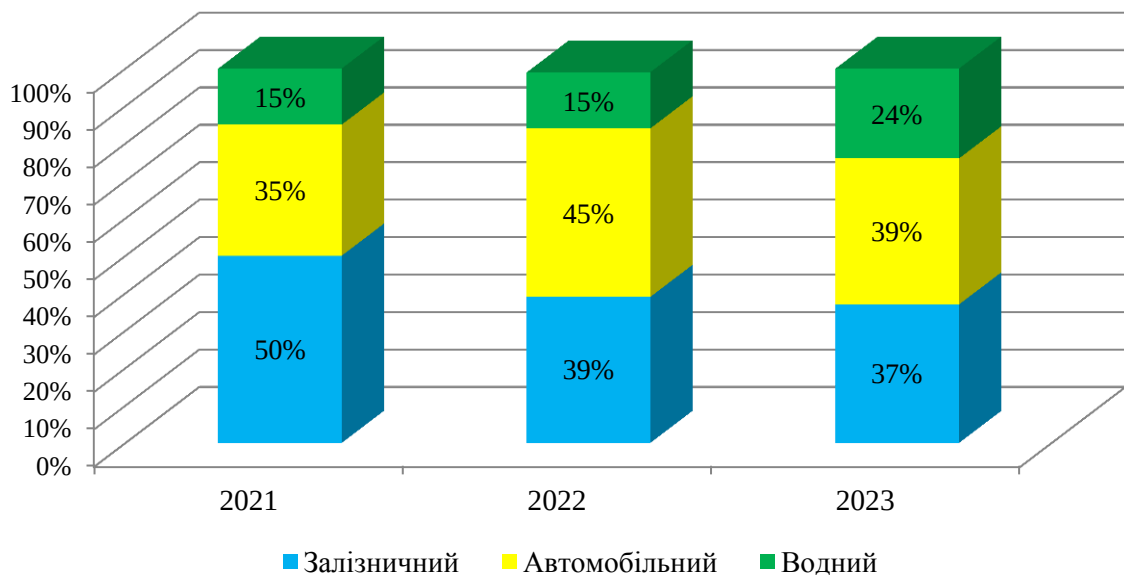


Рисунок 1.3 – Зниження логістичного ринку за видами транспорту

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Це значне скорочення відбулося через вплив війни, що призвела до змін в інфраструктурі, порушення нормальних логістичних шляхів і зниження попиту на деякі види товарів. Крім того, через блокування портів і зміну маршрутів транспортування, компанії змушені були шукати альтернативні шляхи, що додатково збільшило витрати на перевезення. Зменшення вантажопотоку стало одним із результатів кризових ситуацій, і хоча спостерігалось певне відновлення, проблема з інфраструктурою та технологічними рішеннями залишається актуальною [24]. У зв'язку з цими змінами, також були помічені альтернативні логістичні шляхи, як через порти сусідніх країн, які дозволили підтримати

вантажопотоки на задовільному рівні. Однак ці процеси супроводжувалися зростанням витрат і збільшенням часу на транспортування.

У 2023 році в Україні спостерігалось зменшення кількості автотранспортних підприємств порівняно з попередніми роками (рис. 1.4).

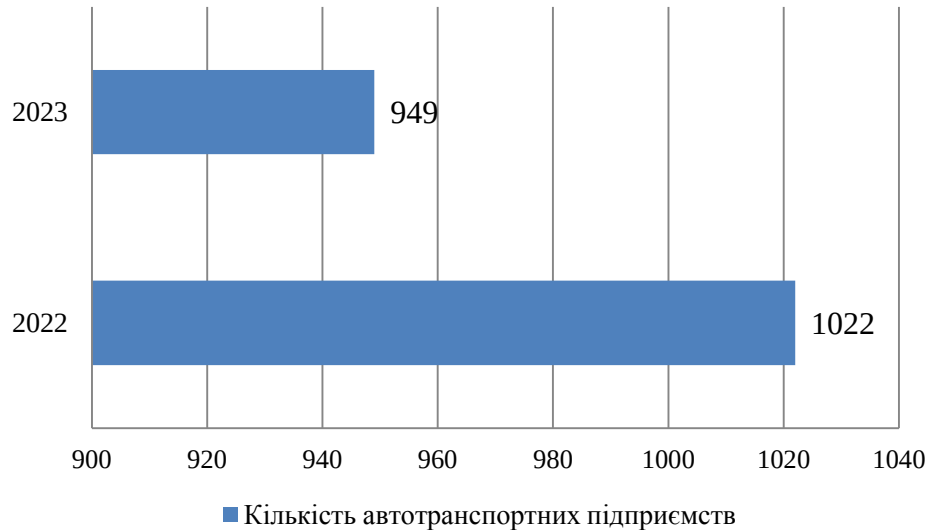


Рисунок 1.4 – Кількість автотранспортних підприємств в 2022-2023рр.

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Згідно з даними Державної служби статистики України, на 1 січня 2023 року в Україні діяло 949 автотранспортних підприємств, що на 7,1% менше, ніж у 2022 році, коли їх було 1022. Це скорочення може бути пов'язане з економічними труднощами, викликаними війною, а також з іншими факторами, такими як підвищення витрат на паливо, технічне обслуговування та зниження попиту на послуги перевезень [28]. Зменшення кількості автотранспортних підприємств впливає на конкуренцію на ринку перевезень, а також на доступність та якість послуг для споживачів. Зазначимо, що при виборі споживачами автотранспортного підприємства зростає значення сформованого іміджу підприємства на ринку послуг.

Формування позитивного іміджу автотранспортного підприємства потребує системного підходу і орієнтації на потреби клієнтів, прозорості, технологічності, надійності, а також відповідальності за екологічний слід. Компанії, які послідовно

втілюють ці аспекти, отримують переваги на ринку, підвищують рівень довіри і залучають нових клієнтів, створюючи стабільну основу для довготривалого розвитку.

Іміджева стратегія представляє собою довгостроковий план дій, спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу компанії на ринку [23, С. 149]. Вона визначає цілі, цільову аудиторію, засоби комунікації, а також методи й етапи розвитку іміджу, щоб створити бажане сприйняття компанії у свідомості клієнтів, партнерів і громадськості. Загальна послідовність формування іміджевої стратегії представлена на рис. 1.5.

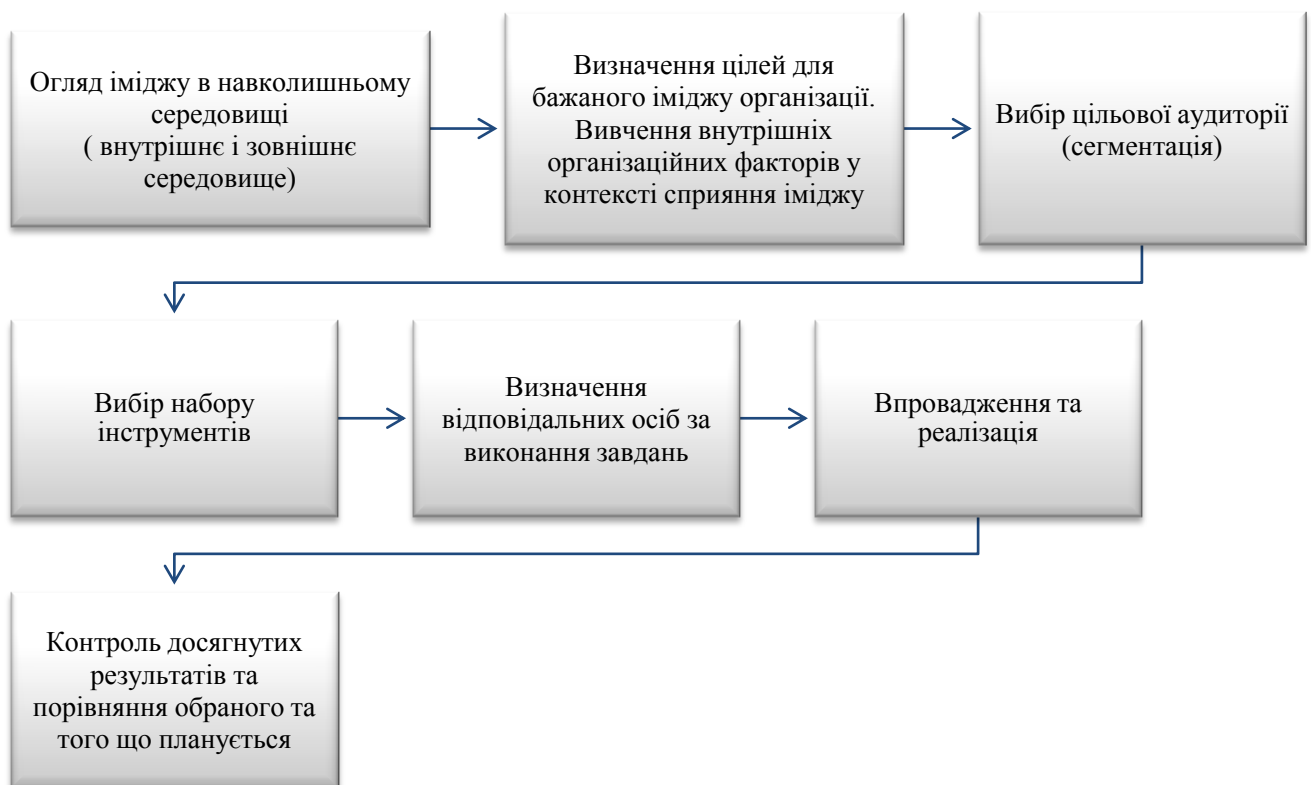


Рисунок 1.5 - Етапи формування іміджевої стратегії

Джерело: сформовано автором на основі [19, С. 60; 30, С. 124-125]

Компанії, що активно працюють над своїм іміджем, підвищують свої шанси на тривалий успіх, оскільки споживачі все частіше обирають не просто товари чи послуги, а бренди з сильною позитивною репутацією.

Формування позитивного іміджу автотранспортного підприємства є важливим аспектом, який визначає його конкурентоспроможність, залучення клієнтів та підвищення лояльності. Імідж впливає на довіру до компанії та її репутацію серед споживачів, партнерів і громадськості [30, С. 67]. Фактори, що формують цілі, пов'язані з іміджем автотранспортного підприємства, визначаються як внутрішніми особливостями підприємства, так і зовнішнім середовищем наведено на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 - Фактори, що формують цілі, пов'язані із іміджем організації

Джерело: сформовано автором на основі [26, С. 20-21]

Оцінка іміджу підприємства – це комплексний процес, який дозволяє визначити, як сприймають підприємство його клієнти, партнери, працівники та громадськість. Вона включає кількісні та якісні методи, що допомагають отримати повну картину сприйняття компанії та виявити аспекти, які потребують покращення (рис. 1.7).

Опитування та анкетування дозволяє з'ясувати, як клієнти сприймають підприємство, які асоціації викликає бренд і що вони думають про якість продукції та рівень обслуговування. Анкетування працівників допомагає

зрозуміти, наскільки співробітники поділяють корпоративні цінності, як оцінюють внутрішню культуру та чи готові рекомендувати підприємство як роботодавця. Опитування партнерів і постачальників дає змогу дізнатися про думку ділових партнерів щодо надійності, професіоналізму та конкурентоспроможності компанії [18]. Соціальні мережі, форуми та сайти з відгуками (Google, Facebook) є важливим джерелом інформації про те, що думають клієнти про компанію. Аналізуючи відгуки, можна побачити, які аспекти іміджу вважаються позитивними, а які – потребують покращення.

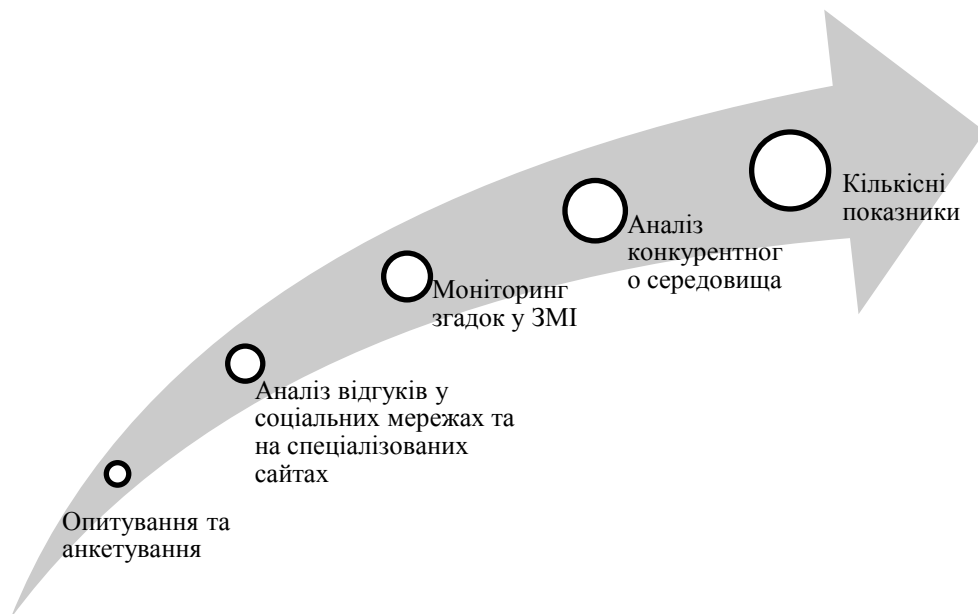


Рисунок 1.7 - Основні методи оцінки іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [13, С. 120]

Оцінка тональності та частоти згадок про підприємство у пресі та новинах дозволяє визначити рівень громадського інтересу та ставлення ЗМІ до компанії. Позитивні чи нейтральні згадки сприяють зміцненню іміджу, тоді як негативні можуть сигналізувати про проблеми. Порівняння іміджу підприємства з конкурентами може дати уявлення про його унікальні переваги або слабкі сторони. Це включає оцінку таких аспектів, як популярність бренду, рівень пізнаваності та асоціації з продуктами чи послугами.

До кількісних показників, які свідчать про імідж підприємства відносяться:

1) Рівень клієнтської лояльності (Customer Loyalty Index, NPS) – показує, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію іншим [22, С. 168].

2)Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSI) – допомагає оцінити загальне задоволення споживачів від співпраці з компанією.

3)Рівень утримання клієнтів – відображає, як довго клієнти залишаються лояльними до бренду [20, С. 358].

Зазначимо, що глибинні інтерв'ю з клієнтами, партнерами та співробітниками дають змогу отримати детальні відповіді на запитання, що стосуються ставлення до підприємства. Фокус-групи дозволяють оцінити реакцію на певні аспекти діяльності компанії та ідентифікувати ключові емоційні асоціації. А визначення сильних (Strengths), слабких (Weaknesses) сторін, можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) у контексті іміджу дає можливість підприємству розробити стратегію для покращення свого іміджу та мінімізації ризиків. Етапи процесу оцінювання іміджу підприємства зазначені на рис. 1.8.

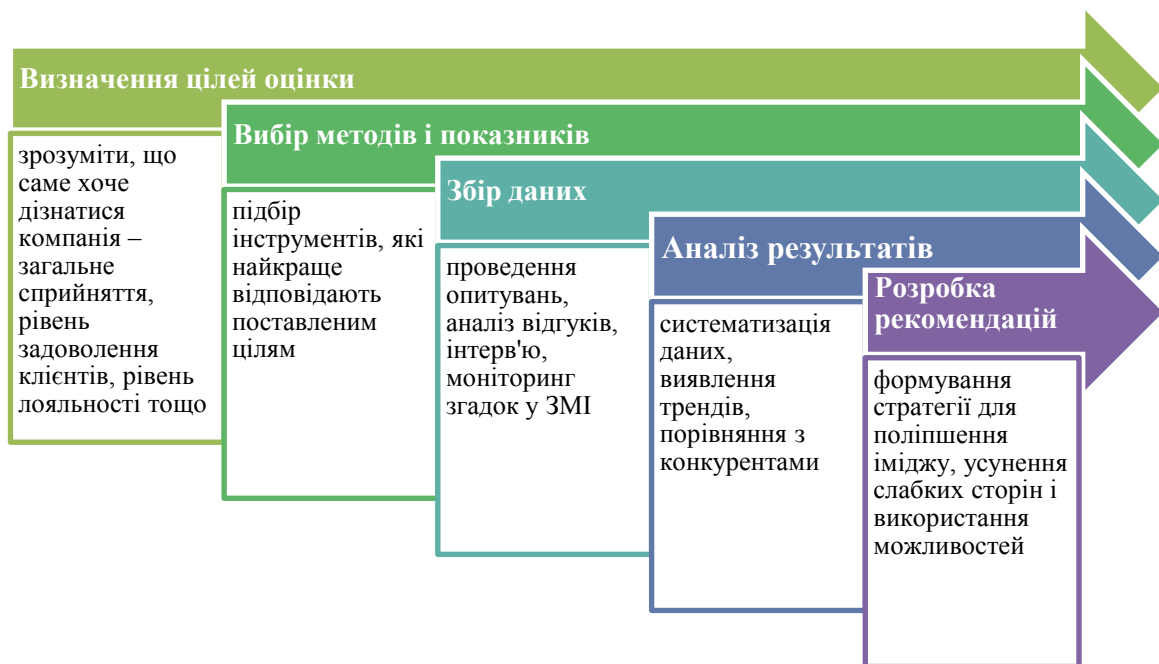


Рисунок 1.8 - Етапи процесу оцінки іміджу підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [13, С. 121]

Оцінка іміджу підприємства дає змогу зрозуміти, як компанія сприймається зовні, і, за потреби, скоригувати свої стратегії для побудови позитивного бренду та підвищення його цінності для всіх зацікавлених сторін.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЄВРОТРАНС»

2.1 Організаційно - економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЄВРОТРАНС» засновано в 2003 році. Основний напрям діяльності – надання послуг вантажного перевезення. Юридична адреса підприємства - місто Суми, вул. Я. Мудрого, буд. 69.

Головним видом діяльності товариства є надання послуг перевезення вантажів, що особливо актуальним є за умов військового стану, адже перевезення водним транспортом заблоковано, а залізницею не всі види вантажів можна перевозити.

Здійснюючи свою діяльність, товариство враховує низку специфічних аспектів, пов'язаних із організацією логістичних процесів, ефективністю управління ресурсами, а також забезпеченням безпеки вантажів. Підприємство прагне обирати найбільш оптимальні маршрути для зниження витрат на паливе, скорочення часу доставки та підвищення рентабельності. При цьому адаптується до клієнтських запитів, особливо коли це стосується необхідності у швидкій реакції на зміни в умовах доставки. Деякі маршрути або види транспорту можуть бути недоступні або менш ефективні в певні періоди року.

Підприємство приділяє значну увагу контролю технічного стану автопарку, регулярно здійснюється обслуговування транспорту для забезпечення надійності, особливо при перевезеннях на довгі дистанції. Важливо забезпечити мінімізацію простоїв через ремонт для великого автопарку. Всі автомобілі підприємства обладнані системами відстеження. Впровадження GPS-трекерів забезпечує моніторинг місцезнаходження вантажів та швидкої реакції на затримки або можливі проблеми в дорозі. Зазначимо, що підприємство страхує вантажі на випадок пошкодження, втрати або крадіжки, особливо для цінних товарів або

міжнародних перевезень. Важливо забезпечити належну охорону вантажів під час завантаження, розвантаження та зупинок на маршруті.

В наданні автотранспортних послуг важливе значення має точність дотримання термінів доставки вантажів. Замовники очікують швидкої і надійної доставки, що вимагає чіткого дотримання термінів. Аби бути впевненим у високому рівні задоволеності споживачів якістю послуг, отримується зворотній зв'язок від клієнтів, залучення клієнтів у процес доставки через регулярні оновлення статусу замовлення, щоб підвищити їх довіру та лояльність. Крім цього підприємство надає можливість адаптувати послуги до потреб клієнтів, таких як перевезення небезпечних або габаритних вантажів [31, С. 409].

Найбільша стаття витрат для автотранспортного підприємства – витрати на пальне та паливно-мастильні матеріали. Тож на підприємстві ведеться чіткий контроль та управління витратами на пальне шляхом використання методів для зниження витрат на паливо, наприклад, економічних стилів водіння або встановлення більш енергоефективних двигунів. Зниженню операційних витрат досягається через вдосконалення маршрутів, оптимізацію навантаження транспортних засобів для уникнення перевитрат. Впровадження автоматизованих систем для планування та управління перевезеннями допомагає знизити витрати та покращити ефективність.

Для надання вантажних послуг підприємство має всі необхідні документи. Зокрема, відповідність вимогам для перевезення специфічних вантажів, наприклад, небезпечних або швидкопсувних. Оскільки підприємство здійснює також міжнародні перевезення, то для міжнародних перевезень важливо забезпечити швидке та правильне проходження митного контролю, що вимагає знання відповідного законодавства. При цьому важливо дотримання стандартів безпеки, адже підприємство працює в умовах підвищеного ризику (прифронтна зона).

Водії проходять регулярне навчання з безпеки, економічного водіння та технічного обслуговування транспорту. На підприємстві є система мотивації для персоналу, що включає бонуси за своєчасну доставку та відсутність інцидентів.

Крім того, забезпечуються максимально зручні умов праці, враховуючи тривалість поїздок та перерви на відпочинок.

Щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку вантажних послуг підприємство максимально швидко намагається адаптуватися до змін. Наприклад, у разі зростання попиту на певний вид перевезень або змін у законодавстві. Здійснюється розробка додаткових послуг, які підвищують цінність компанії на ринку, таких як швидка доставка або обслуговування в режимі 24/7. Підприємство постійно адаптується до змінних умов ринку, застосовує новітні технології та дотримується високих стандартів обслуговування для задоволення потреб клієнтів та підтримки конкурентоспроможності [30, С. 20].

Рациональна організаційна структура для автотранспортного підприємства, що здійснює перевезення вантажів, є критично важливою для забезпечення ефективної, безпечної та прибуткової роботи. Вона створює основу для чіткої організації всіх бізнес-процесів, оптимізації ресурсів та максимального задоволення потреб клієнтів (рис. 2.1)

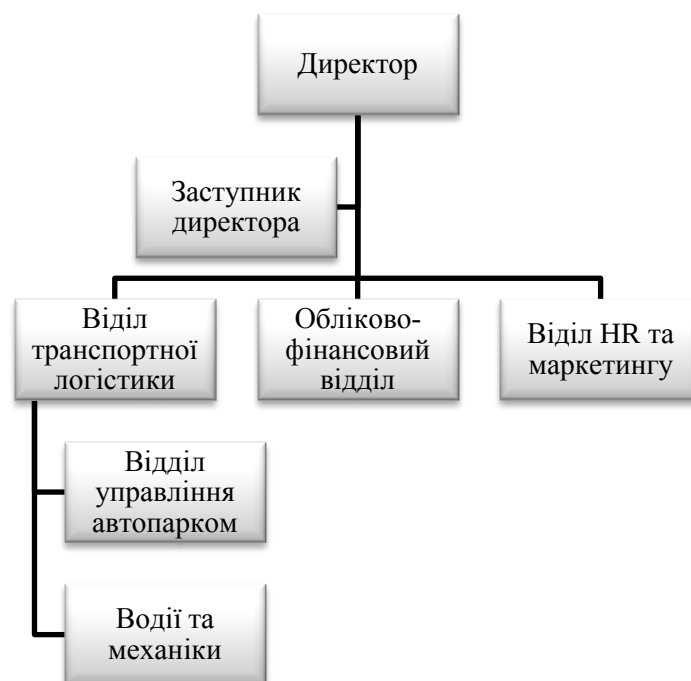


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Свотранс»

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Чіткий розподіл обов'язків і відповідальності між підрозділами дозволяє оптимізувати виконання завдань, уникнути дублювання функцій і зосередитися на ключових операціях. Завдяки налагодженому обміну інформацією між підрозділами знижується час на координацію та ухвалення рішень, що підвищує загальну продуктивність підприємства.

Завдяки чіткому розподілу функцій можна краще контролювати технічний стан транспорту, забезпечити його своєчасне обслуговування та дотримання стандартів безпеки, пов'язаних із безпекою вантажів, правовими питаннями та страховими випадками. Це особливо важливо для дорогих і небезпечних вантажів [31, С. 18].

Організаційна структура, що передбачає ефективне управління витратами, знижує фінансові витрати на транспортування, ремонт, витратні матеріали та забезпечує оптимальне використання ресурсів, таких як паливо та автопарк. Завдяки налагодженій системі диспетчеризації та моніторингу підприємство може забезпечувати точне дотримання термінів доставки, швидко реагувати на зміни замовлень, що підвищує довіру клієнтів і їхню лояльність.

Рациональна структура допомагає швидко реагувати на зміни в умовах ринку або внутрішніх операційних потреб, наприклад, адаптуватися до сезонного попиту, нових маршрутів або потреби у збільшенні автопарку. Чіткий розподіл завдань дозволяє швидше впроваджувати нові технології або змінювати бізнес-процеси, зокрема автоматизацію управління, моніторинг руху транспорту, цифрові комунікації з клієнтами тощо [31, С. 406].

Директор підприємства, маючи чітку організаційну структуру, може ефективніше планувати стратегічний розвиток, впроваджувати нові послуги, розширювати географію перевезень або вдосконалювати логістичні процеси. Поліпшується можливість для аналізу та оцінки діяльності кожного підрозділу, що дозволяє керівництву швидко реагувати на слабкі місця в структурі або в операційній діяльності.

Доходи від надання послуг перевезення вантажів формуються за рахунок декількох ключових факторів, таких як обсяг виконаних перевезень, тарифи,

додаткові послуги, тип вантажу та інші. Раціональне формування доходу підприємства від перевезень вантажів передбачає не тільки розробку вигідних тарифів, а й ефективне управління ресурсами, оптимізацію операцій та підвищення цінності послуг для клієнтів. Склад та структура доходу підприємства представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації послуг

Назва послуг	2021 р.		2022 р.		2023р.		В середньому за три роки	
	виручка тис. грн	питома вага,%	виручка тис. грн	питома вага,%	виручка тис. грн	питома вага,%	виручка тис. грн	питома вага,%
Вантажний автомобільний транспорт	19583,6	100,0	23406,1	100,0	27011,3	100,0	23333,7	-
Всього	19583,6	100,0	23406,1	100,0	27011,3	100,0	23333,7	-

Джерело: сформовано автором на основі ф. 31-авто

Дані свідчать, що обсяги надання вантажних послуг підприємства за 2021-2023рр. збільшились на 7427,7 тис. грн. або на 37,9%. Що говорить про стабільно високий попит на послуги підприємства та його конкурентоспроможність в порівнянні з іншими перевізниками. Що стосується спеціалізації автопідприємства, то вона є вузькоспеціалізованим.

Персонал автотранспортного підприємства забезпечує ефективність, безпеку та якість послуг з перевезення вантажів. Його професіоналізм, злагожденість у роботі та відповідальне ставлення до обов'язків безпосередньо впливають на результати діяльності підприємства, його репутацію та конкурентоспроможність. Розглянемо склад персоналу підприємства в табл. 2.2

Таблиця 2.2 - Динаміка чисельності працівників та ефективність використання робочої сили

Показники	2021 р.	2022 р.	2023р.	2023 р. до 2021 р.(+,-)
Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	33	31	30	-3
Товарна продукція, тис. грн.	19583,6	23406,1	27011,3	7427,7
Продуктивність праці, тис. грн.	593,44	755,04	900,38	306,93

Джерело: сформовано автором на основі ф. 1 та ф. 2.

Розрахунки свідчать, що чисельність працівників за останні три роки на зазнала суттєвих змін і 2023 році у порівнянні з 2021 роком скоротилась на 3 особи. Головним чином це сталося за рахунок мобілізації водіїв до лав ЗСУ. Продуктивність праці за дані роки зросла на 306,93 тис. грн. або більш ніж в 1,5 рази, що засвідчує ефективне використання робочої сили в автопідприємстві. Графічне зображення цих тенденцій на рис. 2.2.

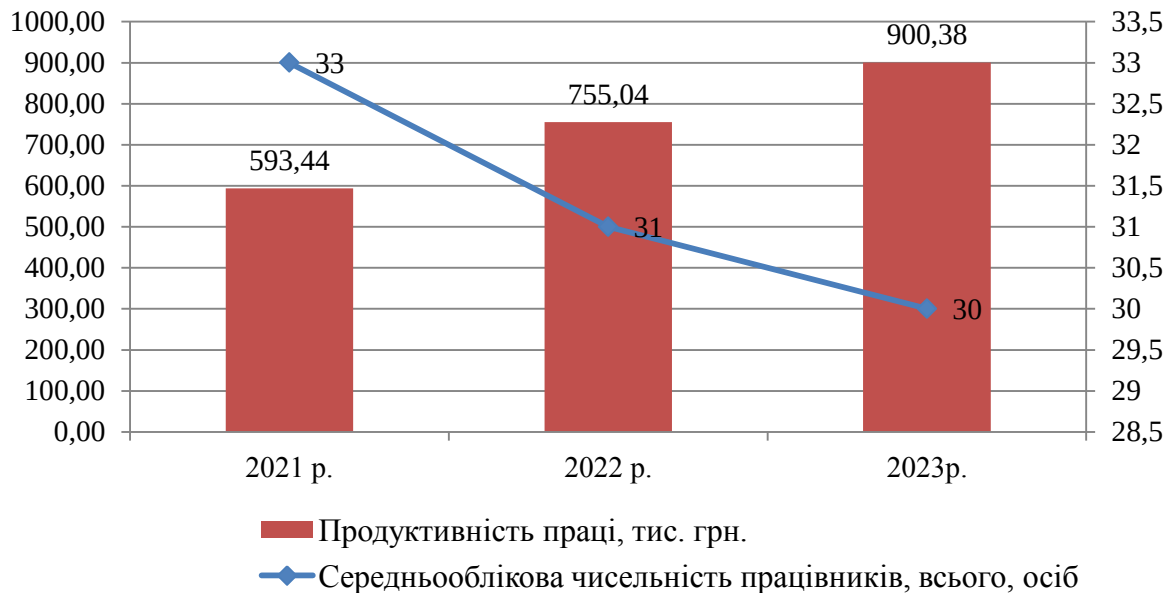


Рисунок 2.1 - Динаміка чисельності персоналу та рівня продуктивності праці за 2021-2023рр.

Джерело: сформовано автором на основі табл. 2.2

Зазначимо, що найвагоміший вплив на роботу автотранспортного підприємства чинять водії. Вони відповідають за безпечне керування транспортними засобами, дотримання правил дорожнього руху та забезпечення цілісності вантажів. Їх професійні навички та обізнаність з технічними аспектами керування транспортом мають вирішальне значення для зниження аварійності та ризиків на дорозі. Механіки та інженери з технічного обслуговування контролюють технічний стан транспортних засобів, здійснюють регулярне обслуговування, ремонт та діагностику. Це дозволяє підтримувати автопарк у справному стані, зменшуючи ризики несправностей на дорозі, які можуть

спричинити затримки або аварії. Розглянемо на рис. 2.2 вплив професійності водія на загальну конкурентоспроможність автотранспортного підприємства.



Рисунок 2.2 - Вплив професійності водія на конкурентоспроможність та імідж автотранспортного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [27, С. 130]

Основні засоби відіграють ключову роль в діяльності автотранспортного підприємства, оскільки саме вони забезпечують можливість надання транспортних послуг. Основні засоби включають транспортні засоби (вантажні та легкові автомобілі, автобуси тощо), обладнання для обслуговування та ремонту техніки, інфраструктуру (гаражі, автозаправки, технічні станції) та інші необхідні об'єкти. Підприємства з новим та надійним парком транспортних засобів мають перевагу над конкурентами, адже вони можуть запропонувати кращий сервіс та швидше виконання замовлень. Інвестиції в екологічно чистий транспорт дозволяють знижувати шкідливі викиди та відповідати вимогам екологічного законодавства, що стає дедалі важливішим для репутації компанії. Таким чином, управління основними засобами автотранспортного підприємства є критично важливим для його ефективного функціонування, забезпечення якості послуг та

конкурентоспроможності на ринку. Показники ефективності використання основних засобів автопідприємства визначені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Показники забезпеченості фондами автопідприємства

Показники	2021р.	2022 р.	2023р.	2023р. до 2021р.(+,-)
Фондоозброєність, тис. грн.	40,1	29,3	34,0	-6,09
Фондоємність, грн.	0,07	0,04	0,04	-0,03
Фондовіддача, грн.	14,80	25,76	26,47	11,67
Товарна продукція, тис. грн.	19583,6	23406,1	27011,3	7427,7
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	1323,35	908,5	1020,45	-302,9

Джерело: сформовано автором на основі ф.1 та ф.2.

За 2021-2023рр. на автопідприємстві спостерігається скорочення фондоозброєності на 6,09 тис. грн., що сталося через скорочення вартості фондів на 302,9 тис. грн., так і чисельності робітників на 3 особи. Проте поряд з цим відбувається зростання обсягу послуг в розрахунку на 1 працівника на 306,93 тис. грн., що свідчить про ефективне та інтенсивне використання персоналу. Фондовіддача в 2023р. зросла на 11,67 грн., а фондоємність скоротилась на 0,03 грн., що в підсумку свідчить про збільшення обсягу надання вантажних послуг в розрахунку на 1 грн. основних фондів.

Фінансовий результат автотранспортного підприємства визначається як різниця між доходами від надання транспортних послуг і витратами, пов'язаними з їх виконанням. Фінансовий результат автотранспортного підприємства залежить від поєднання внутрішніх (ефективність управління ресурсами, завантаженість автопарку) та зовнішніх факторів (ціни на паливо, ринкова кон'юнктура). Управління цими факторами дозволяє підвищувати рентабельність і фінансову стійкість підприємства (табл. 2.4.).

Виходячи з даних табл. 2.4 констатуємо, що обсяг надання вантажних послуг за 2021-2023рр. зріс на 7427,7 тис. грн. Це відбулось внаслідок зростання темпів збільшення обсягу доходу від вантажних послуг над собівартістю наданих послуг на 6261,6 тис. грн.

Таблиця 2.4 - Економічні показники діяльності автопідприємства

Показники	2021р.	2022 р.	2023р.	Відхилення
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн.	19583,60	23406,10	27011,30	7427,7
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн.	20612,50	24441,70	26874,10	6261,6
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	-1028,90	-1035,60	137,20	1166,1
Чистий прибуток, тис. грн.	107,4	240,5	257,1	149,7
Рівень рентабельності, %	0,52	0,98	0,96	0,44

Джерело: сформовано автором на основі ф.1. та ф. 2.

Це свідчить про переважання темпів зростання доходів над витратами. Через це відбувається зростання чистого прибутку на 149,7 тис. грн. та загального рівня рентабельності на 0,44 п.в. Зазначимо, що встановлення оптимальних цін на транспортні послуги є ключовим чинником прибутковості. Надто високі ціни можуть знизити попит, а занадто низькі – призвести до збитків. А тому позитивний фінансовий результат автопідприємства свідчить про правильність обраної стратегії ціноутворення. Графічне зображення зазначених змін відображено на рис. 2.3.

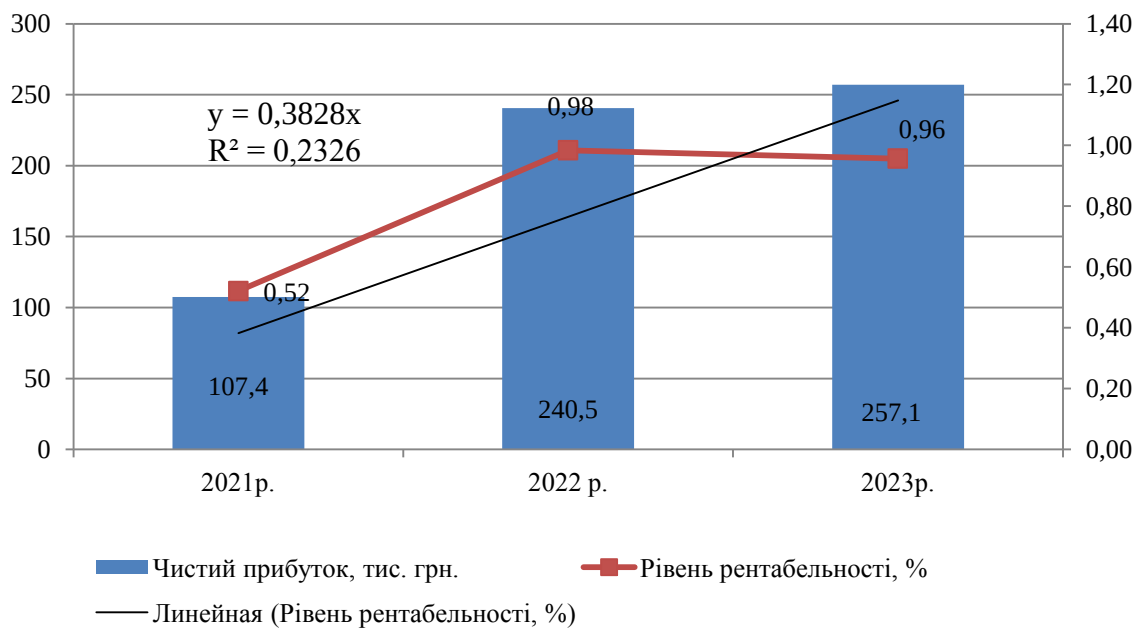


Рисунок 2.3 – Динаміка показників результатів діяльності автопідприємства

Джерело: сформовано автором на основі даних табл. 2.4

Тож, констатуємо покращення основних показників діяльності підприємства за останні роки, що свідчить про правильність обраної стратегії

розвитку. Правильне планування, контроль та аналіз діяльності компанії дозволяють вчасно виявляти та усувати проблеми, мінімізувати витрати і підвищувати дохідність. А наявність сучасного та економічного автопарку знижує витрати на ремонт і обслуговування, що позитивно впливає на фінансовий результат.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність автотранспортного підприємства спрямована на формування попиту, задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Це важливий аспект роботи, оскільки автотранспортні послуги є конкурентними, і ефективний маркетинг допомагає залучати нових клієнтів та утримувати існуючих [21]. Основні напрямки маркетингової діяльності автотранспортного підприємства зазначені на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Напрями маркетингової діяльності автотранспортного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [14, С. 94; 21]

Отже, маркетингова діяльність автотранспортного підприємства є багатогранною та охоплює як дослідження ринку, так і просування послуг, залучення клієнтів та підвищення якості обслуговування. Ефективний маркетинг допомагає зміцнити позиції підприємства на ринку, забезпечити стабільний потік клієнтів і підвищити прибутковість бізнесу.

Маркетинговий комплекс транспортного підприємства, що надає послуги з перевезення вантажу, охоплює всі складові маркетингової стратегії, спрямовані на задоволення потреб клієнтів у швидких, надійних та економічно вигідних перевезеннях. Основні елементи маркетингового комплексу такого підприємства можна описати за моделлю 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 - Маркетинговий комплекс підприємства в 2023р.

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями

Основна послуга підприємства - перевезення різних видів вантажу, включаючи стандартні вантажі, небезпечні вантажі, рефрижераторні перевезення (для збереження температурного режиму), збірні вантажі (консолідація вантажів для зменшення витрат) та експрес-доставки. Що стосується цінової політики, то

це передбачає фіксовані та змінні тарифи, залежно від витрат і ринкових умов. Підприємство надає знижки та періодично проводить акції. Знижки для постійних клієнтів, корпоративних замовників, великих обсягів замовлень або при оплаті заздалегідь. Акції для залучення нових клієнтів, такі як знижки на перше замовлення. Також можливим є розробка індивідуальних тарифів для великих клієнтів або компаній, які користуються послугами регулярно, що може включати договірні знижки, кредитні умови тощо.

Підприємство використовує прямий збут. Наявність мережі партнерів для розширення географії послуг. Нажаль підприємство не має сайту або он-лайн платформи для замовлення їх послуг без відвідування офісу. Щодо просування, то тут зусилля підприємства мінімальні. Просування послуг здійснюється завдяки банерній рекламі в Інтернеті та друкованій рекламі.

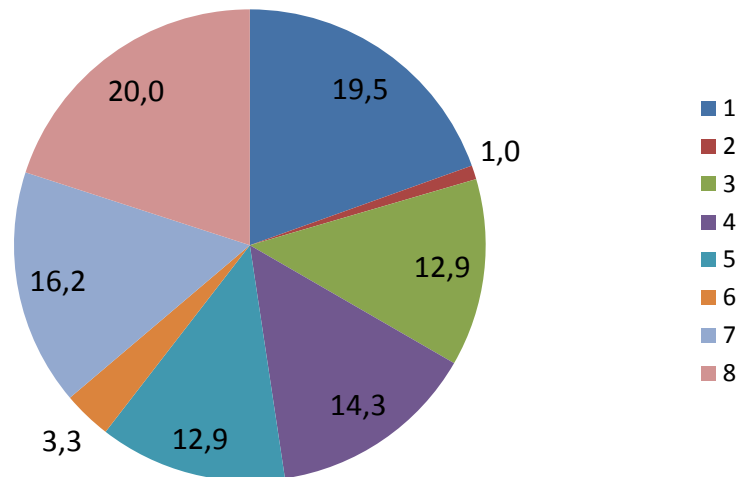
Додатковими елементами маркетингового комплексу досліджуваного автопідприємства є люди, процеси, фізичні докази. Професійна команда, кваліфіковані водії, спеціалісти з клієнтської підтримки - важливий акцент на доброзичливому обслуговуванні та наданні актуальної інформації клієнтам, оптимізація маршрутів, застосування сучасних логістичних рішень для зменшення витрат часу на перевезення, прозорі та швидкі процеси для замовлення послуг, оформлення документів, забезпечення якості послуг. Професійний вигляд транспортних засобів, наявність уніфікованої символіки компанії на транспорті підтверджують серйозність та надійність компанії. Загальний перелік послуг вантажного транспорту в 2023 році за видами вантажів зазначено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - Склад товарної пропозиції підприємства

Групи послуг	Підгрупи
1. Перевезення вантажів автомобільним транспортом за видами	1.1. Продукція борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалі, продукти крохмальні та готові корми для тварин
	1.2. Олії та тваринні жири
	1.3. Напої
	1.4. Деревина та вироби з деревини та корка (крім меблів)
	1.5. Вироби гумові або пластмасові
	1.6. Продукція автомобільної промисловості
	1.7. Будь-які харчові продукти та тютюнові вироби, упаковані та згруповані
	1.8. Інші промислові товари

Джерело: сформовано автором на основі ф. 31-авто

Підприємство має всі необхідні дозвільні документи на перевезення зазначених видів товарів. Але якщо говорити, про структуру перевезення вантажів, то в 2023 р. найбільша частка в загальному обсязі перевезень належить іншим промисловим товарам 20%, продукція борошномельно-круп'яної промисловості 19,5% та продуктам харчування 16,2%. (рис. 2.5)



де: 1- Продукція борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалі, продукти крохмальні та готові корми для тварин, 2- Олії та тваринні жири, 3 – Напої, 4 - Деревина та вироби з деревини та корка (крім меблів), 5- Вироби гумові або пластмасові, 6 - Продукція автомобільної промисловості, 7- Будь-які харчові продукти та тютюнові вироби, 8- Інші промислові товари

Рисунок 2.5 – Структура перевезення вантажів за видами в 2023р., %

Джерело: сформовано автором на основі ф. 31-авто

Надання послуг перевезення вантажів транспортним підприємством включає комплексний процес, що охоплює всі етапи — від замовлення послуги до доставки вантажу до кінцевого пункту призначення [15, С. 74]. Цей процес складається з кількох основних етапів:

- комунікація з клієнтом та оформлення замовлення;
- планування перевезення – маршрутизація, підбір транспорту, розподіл ресурсів;
- підготовка вантажу до перевезення - упаковка та маркування, страхування вантажу та митне оформлення (при міжнародних перевезеннях);
- завантаження та відправлення;

- перевезення та контроль за доставкою;
- доставка та розвантаження;
- оцінка якості послуги та зворотний зв'язок.

Обсяги надання послуг транспортним підприємством за сегментами ринку зазначені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Об'єми надання послуг за сегментами ринку в 2023р.

Види продукції	Сегменти ринку				Всього, тис. тон
	в межах України		за межами України		
	тис. тон	питома вага, %	тис. тон	питома вага, %	
Обсяг перевезених вантажів	6,44	66,5	3,24	33,5	9,68

Джерело: сформовано автором на основі ф. 31-авто

Розрахунки свідчать, що найбільша частка перевезень 66,5% припадає на клієнтів в межах України. Проте варто відмітити, що їх частка значно зросла в порівнянні з 2021 роком на 21,3 п.в.

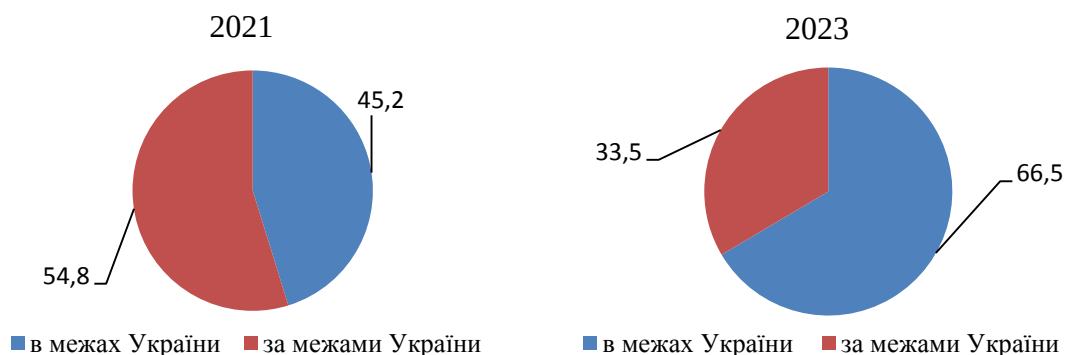


Рисунок 2.6 – Структура надання послуг в 2021-2023 рр., %

Джерело: сформовано автором на основі ф. 31-авто

Що стосується просування бізнесу, то тут відмічаємо недостатню активність підприємства. Підприємство не має ні сайту, ні сторінок в соціальних мережах. Тому комунікація з клієнтами дуже обмежена і здійснюється переважно по телефону. Періодично підприємство користується рекламою свої послуг – друковану та банерну в Інтернеті.

SWOT-аналіз автотранспортного підприємства, яке здійснює вантажні перевезення в Україні та за кордон і працює в прифронтовому місті, допоможе виявити сильні сторони, слабкості, можливості та загрози, з якими стикається компанія. Це дозволяє краще зрозуміти ситуацію і розробити стратегії для зміцнення позицій на ринку (табл.2.7).

Таблиця 2.7 - SWOT- аналіз автотранспортного підприємства

Сильні сторони (Strengths) — наявність сучасного та технічно справного транспорту. — досвідчені водії, технічні працівники, менеджери. — дотримання графіку, безпечність перевезень, ввічливий сервіс. — широка мережа маршрутів та регіонів, які обслуговуються. — можливість адаптуватися до потреб клієнтів (спеціальні маршрути, додаткові послуги). — позитивний імідж підприємства серед клієнтів. — впровадження сучасних технологій, GPS-трекінг	Слабкі сторони (Weaknesses) — високі витрати на обслуговування: ремонт, паливо, страхування — Залежність від зовнішніх факторів — Вузька спеціалізація, обмеження у видах послуг, лише вантажні перевезення — Слабка маркетингова активність, недостатня реклама, відсутність сайту, соціальних мереж. — Низька мотивація персоналу, плинність кадрів через мобілізацію
Можливості (Opportunities) — збільшення потреби у перевезеннях вантажів через блокування портів — вихід у нові регіони або збільшення кількості маршрутів. — можливість впровадження "зелених" технологій, наприклад, електротранспорту. — розвиток мобільних додатків, онлайн-бронювання, автоматизація процесів. — участь у програмах субсидування або інфраструктурних проектах. — співпраця з корпоративними клієнтами, турфірмами або логістичними компаніями. — додаткові сервіси, такі як доставка, оренда транспорту або експрес-перевезення.	Загрози (Threats) — зростання кількості конкурентів на ринку. — вплив інфляції, валютних коливань на витрати та ціни. — Коливання цін на паливо, значне збільшення вартості експлуатації транспорту. — жорсткі регуляторні вимоги, нові правила екологічності, безпеки або ліцензування. — технологічний відрив конкурентів — зменшення попиту на послуги через військові події — форс-мажорні обставини так як погодні умови або політична нестабільність.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

SWOT-аналіз демонструє, що автотранспортне підприємство, яке здійснює перевезення в прифронтовому місті, має чіткі переваги у вигляді досвіду та

адаптивності, але стикається з високими ризиками, пов'язаними з безпекою та інфраструктурними проблемами. Підприємство може розвивати конкурентні переваги шляхом впровадження нових технологій, розширення на міжнародні ринки, диверсифікації послуг і залучення міжнародної підтримки. Однак загрози, зокрема безпекові, залишаються значними, і компанія повинна бути готовою до оперативного реагування на непередбачувані зміни.

Дослідження показали, що необхідність створення служби маркетингу на автотранспортному підприємстві обумовлена потребою в системному управлінні ринковою діяльністю, підвищенні конкурентоспроможності, ефективному просуванні послуг і покращенні взаємодії з клієнтами. Маркетингова служба може аналізувати потенціал нових напрямків перевезень, як-от нові регіони або галузі, і визначати можливості для розширення бізнесу.

При цьому диверсифікація міжнародного конкурентного впливу для автотранспортного підприємства означає розширення його присутності на різних іноземних ринках та адаптацію до умов кожного з них, щоб знизити залежність від окремого ринку та підвищити загальну конкурентоспроможність. Це передбачає різноманітність послуг, географічну диверсифікацію діяльності та здатність до адаптації залежно від вимог конкретних ринків. Такий підхід допомагає підприємству мінімізувати ризики та забезпечити стабільний потік доходів навіть за умов зміни ринкових умов або регуляторних вимог у певному регіоні.

Автотранспортні підприємства з високим конкурентним потенціалом володіють рядом якісних характеристик, які дозволяють їм успішно працювати на ринку, залучати клієнтів і забезпечувати ефективність операцій [18]:

- високий рівень сервісу та орієнтація на клієнта
- надійність та безпека
- ефективність і технологічність
- компетентний та мотивований персонал
- фінансова стабільність та стійкість
- добра репутація та стабільні партнерські відносини

— інноваційність та стратегічний розвиток.

Основною проблемою підприємства є морально застарілий парк рухомого складу, тому ключові зусилля з підвищення конкурентного потенціалу мають бути спрямовані на його оновлення.

2.3 Оцінювання іміджу підприємства

Позитивний імідж автотранспортного підприємства формується з кількох ключових компонентів, які створюють у клієнтів і партнерів відчуття надійності, професіоналізму та якості обслуговування. Основні складові позитивного іміджу автотранспортної компанії включають такі елементи (рис. 2.8.).



Рисунок 2.8 - Фактори, що формують позитивний імідж підприємства

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Сутність корпоративного іміджу автотранспортного підприємства полягає у створенні цілісного, привабливого образу компанії, який відображає її цінності, професіоналізм і надійність у свідомості клієнтів, партнерів, співробітників та

громадськості. Цей імідж стає невід'ємною частиною бренду компанії, її репутації та конкурентної позиції на ринку.

Внутрішній і зовнішній імідж підприємства — це два аспекти сприйняття організації, які формуються на основі різних факторів і оцінюються різними групами [9, С. 40]. Внутрішній імідж — це уявлення про компанію, яке формується серед її співробітників. Внутрішній імідж відображає те, як працівники сприймають компанію зсередини, її цінності, корпоративну культуру, ставлення до персоналу та перспективи розвитку.

Основні складові внутрішнього іміджу:

- корпоративна культура - цінності, норми поведінки, традиції та взаємини, що панують у компанії.
- ставлення до працівників - рівень поваги до співробітників, умови праці, стабільність і захищеність на робочому місці.
- можливості для розвитку - кар'єрний ріст, навчання, участь у професійних заходах.
- підтримка з боку керівництва - доступність керівництва, його ставлення до потреб і проблем персоналу.
- організаційний клімат - емоційний фон, задоволеність роботою та взаємовідносини у колективі.

Зовнішній імідж — це образ компанії в очах суспільства, клієнтів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Він формується на основі публічних дій компанії, якості наданих послуг, маркетингових заходів, а також соціальної та екологічної відповідальності.

Основні складові зовнішнього іміджу [10, С. 206-207]:

- якість послуг - надійність, відповідність очікуванням клієнтів.
- репутація - загальне сприйняття компанії, яке формується на основі її діяльності, відгуків клієнтів і позиції на ринку.
- соціальна відповідальність - участь у благодійних проектах, екологічні ініціативи, внесок у розвиток місцевих громад.

- фінансова прозорість та стабільність - доступність фінансової інформації, виконання зобов'язань перед партнерами та інвесторами.
- комунікації та реклама - стиль і зміст публічних заяв, присутність у медіа, реклама та інші маркетингові активності.
- пізнаваність бренду - наскільки компанія є знаною та які асоціації вона викликає.

Управління іміджем на автотранспортному підприємстві є важливим аспектом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, підвищення довіри клієнтів та залучення нових партнерів і працівників [8, С. 48]. Це процес, що включає комплекс заходів, спрямованих на створення, підтримку та покращення позитивного образу компанії як у середині, так і поза її межами. Управління іміджем охоплює як внутрішні, так і зовнішні аспекти (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Складові управління іміджем автотранспортного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Управління іміджем на автотранспортному підприємстві — це стратегічний процес, який вимагає активної участі всіх рівнів компанії. Для успішного управління іміджем важливо поєднувати високий рівень обслуговування клієнтів, ефективну комунікацію з усіма контактними групами, корпоративну

відповідальність та регулярне коригування стратегії, базуючись на відгуках і оцінках ринку.

Імідж безпосередньо взаємопов'язаний з усіма складовими конкурентоспроможності підприємства [6, С. 248]. Високий рівень кожної з цих складових значно сприяє покращенню загального іміджу компанії, водночас позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства як у кожній окремій складовій, так і в цілому. Кожен аспект конкурентоспроможності має свій вплив на відповідну складову іміджу підприємства. Таким чином, основною метою забезпечення конкурентоспроможності є гарантування стійкості підприємства, його ефективного функціонування та високого потенціалу розвитку в майбутньому. Згідно з методологією оцінки іміджу, експертна оцінка окремих елементів іміджу проводиться визначеними контактними групами з цільової аудиторії підприємства, після чого результати включаються до інтегрального показника для зовнішнього, внутрішнього та загального корпоративного іміджу.

У таблиці 2.8 наведені деталізовані елементи корпоративного іміджу, їх основні характеристики та контактні групи, що здійснюють цю експертну оцінку.

Матриця оцінювання іміджу підприємства — це інструмент для візуалізації та аналізу зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії, що дозволяє зрозуміти, як сприймають підприємство зовні (клієнти, партнери, медіа) і всередині (працівники, менеджмент) [1, С. 76]. Вона допомагає позиціонувати підприємство на основі інтегральних показників цих двох складових і дає можливість виявити сильні та слабкі сторони іміджу. Матриця складається з двох осей:

— вертикальна вісь — оцінка зовнішнього іміджу (від низького до високого).

— горизонтальна вісь — оцінка внутрішнього іміджу (від низького до високого).

Ці осі діляться на два напрямки: низький і високий рівень для кожної складової. Матриця ділиться на чотири квадрати:

Таблиця 2.8 – Структура корпоративного іміджу та контактні аудиторії, що оцінюють його

Вид іміджу	Основні характеристики (параметри)	Контактна аудиторія, що здійснює оцінювання
Репутаційний імідж	позитивні відгуки, низький рівень скарг, надійність у співпраці з бізнес-клієнтами та постачальниками, позитивні асоціації з назвою підприємства.	партнери та постачальники, громадськість і місцева спільнота, державні органи та регулятори
Візуальний імідж	корпоративна ідентичність - логотип, слоган, фірмові кольори, стиль оформлення транспорту, сучасний дизайн, охайність, брендування транспорту. оформлення офісів і сервісних центрів, зручність і естетичний вигляд	клієнти, конкуренти
Соціальний імідж	використання екологічного транспорту, участь у "зелених" ініціативах, благодійні проекти, підтримка місцевих громад, активна взаємодія із громадськістю та медіа	ЗМІ та соціальні мережі; державні органи та регулятори, місцева громадськість і спільнота
Професійний імідж	професійна підготовка водіїв і технічного персоналу, ввічливе обслуговування клієнтів, якість послуг-безпека, дотримання графіку, ефективність логістики, впровадження сучасних технологій (он-лайн-сервіси, GPS-навігація)	партнери та постачальники, клієнти, конкуренти
Інноваційний імідж	автоматизація замовлень, мобільні додатки, електротранспорт, нові маршрути, адаптація до змін потреб клієнтів	партнери, клієнти, постачальники, ЗМІ, партнери, державні органи, конкуренти

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Квадрат 1 (Високий зовнішній і високий внутрішній імідж): Підприємство з високим іміджем, як всередині, так і зовні. Це ідеальна ситуація, коли компанія має сильну репутацію серед клієнтів та ефективну внутрішню організацію.

Квадрат 2 (Низький зовнішній, високий внутрішній імідж): Підприємство має високий внутрішній імідж, але зовні його сприймають негативно. Це може свідчити про невідповідність між внутрішніми досягненнями та зовнішніми очікуваннями.

Квадрат 3 (Високий зовнішній, низький внутрішній імідж): Підприємство має високий зовнішній імідж, але внутрішньо є проблеми (наприклад, низька задоволеність персоналу). Це може вказувати на "розрив" між зовнішнім образом і реальним внутрішнім станом компанії.

Квадрат 4 (Низький зовнішній і низький внутрішній імідж): Підприємство має низький імідж як зовні, так і всередині. Це найскладніша ситуація, що вимагає комплексного підходу до покращення обох складових.

Згідно з інтегральними значеннями зовнішнього та внутрішнього іміджу, підприємство розміщується на відповідній ділянці матриці. Кожен квадрат цієї матриці відображає поточну іміджеву ситуацію, що існує на підприємстві, та допомагає визначити сильні й слабкі сторони іміджу як ззовні, так і всередині компанії [10, С. 208].

Виконаємо оцінювання іміджу автотранспортного підприємства. Це товариство з обмеженою відповідальністю, що надає послуги вантажних перевезень вже більше 20 років та послуги якого позитивно зарекомендували себе на локальному ринку. Матриця будується на основі ключових критеріїв, які впливають на сприйняття підприємства клієнтами, партнерами та іншими контактними аудиторіями. Оцінка проводиться за 10-бальною шкалою, де 1 – дуже низький рівень, а 10 – дуже високий рівень. Результати оцінки зазначені в табл. 2.9.

Отже, за проведеними розрахунками можемо зробити наступні висновки. Підприємство має високий рівень надійності перевезень і репутації серед партнерів, що є його конкурентною перевагою. Слабкі сторони: недостатня цифровізація, обмежена екологічна відповідальність і невелика кількість соціальних ініціатив. Тож рекомендаціями щодо підвищення іміджу підприємства можуть бути наступні заходи:

- інвестувати у впровадження цифрових рішень (сайт, мобільний додаток, автоматизація замовлень);
- розглянути можливість оновлення автопарку на основі екологічних стандартів;
- посилити роботу над соціальними та благодійними проектами для покращення іміджу в громаді, бути активними у соціальних мережах та реалізувати маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів.

Таблиця 2.9 – Оцінювання іміджу автотранспортного підприємства

Критерії оцінювання	Показники	Оцінка (1-10)	Коментар
1. Надійність перевезень	Своєчасність доставки	9	Висока пунктуальність і виконання договірних зобов'язань
	Безпека транспортування (збереження вантажу)	8	Низький рівень пошкоджень вантажу завдяки професіоналізму водіїв
2. Технічний стан автопарку	Сучасність і технічна справність транспорту	7	Більшість автопарку в належному стані, проте потрібне оновлення частини техніки
3. Кваліфікація персоналу	Професіоналізм водіїв	9	Водії проходять регулярне навчання
	Компетентність менеджерів із логістики	8	Злагоджена робота логістів, що забезпечує оптимальні маршрути
4. Рівень обслуговування клієнтів	Зручність взаємодії (доступність менеджерів, простота замовлення)	7	Процес оформлення замовлення ефективний, але потребує покращення цифрових сервісів
	Готовність до індивід. умов співпраці	8	Гнучкість у вирішенні нестандартних запитів клієнтів
5. Екологічність	Використання енергоефективного транспорту	6	Більшість автопарку працює на дизелі; екологічні інвестиції поки обмежені
	Дотримання екологічних стандартів	7	Відповідність вимогам, проте відсутні додаткові ініціативи
6. Репутація на ринку	Відгуки клієнтів	8	Позитивні відгуки, невелика кількість скарг
	Рівень довіри партнерів	9	Підприємство зарекомендувало себе як надійний партнер
7. Іноваційність	Використання цифрових технологій (GPS, трекінг)	7	Використовуються базові технології, але є можливість для інтеграції
	Наявність мобільного додатку або платформи для замовлень	5	Цифрова взаємодія з клієнтами обмежена, відсутні онлайн-інструменти
8. Соціальна відповідальність	Участь у благодійних або соціальних ініціативах	6	соціальна активність підприємства залишається низькою
	Робота з місцевою спільнотою	7	Є окремі заходи, але потрібна чіткіша стратегія взаємодії з громадськістю.
Разом	111		
Показник оцінювання іміджу - 7,4			

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Для підвищення іміджу автотранспортного підприємства важливо поєднувати покращення якості послуг, інноваційні технології, розвиток корпоративної культури та ефективні стратегії комунікації як внутрішньо, так і зовні. Тільки комплексний підхід дозволяє досягти довготривалого та стійкого успіху в іміджевому зростанні.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Напрями удосконалення іміджу підприємства як роботодавця

Бренд роботодавця — це репутація та образ компанії як роботодавця, що визначає, яким чином вона сприймається потенційними та наявними працівниками. Це включає в себе не лише пропозицію роботи та компенсаційні пакети, але й умови праці, корпоративну культуру, можливості для професійного розвитку та навчання, ставлення до працівників і багато іншого. Бренд роботодавця формує сприйняття компанії серед кандидатів на роботу, а також визначає рівень лояльності існуючих співробітників [12, С. 446].

Бренд роботодавця значним чином впливає на імідж підприємства. Позитивний бренд роботодавця допомагає залучити висококваліфікованих кандидатів. Компанії з хорошим брендом роботодавця мають перевагу на ринку праці, оскільки вони приваблюють таланти, які прагнуть працювати в організації, що підтримує здорову корпоративну культуру, забезпечує можливості для розвитку та цінує своїх працівників. Крім того, хороший бренд роботодавця може знижувати витрати на рекрутинг, оскільки кандидати самі хочуть приєднатися до компанії.

Якщо співробітники відчують, що їх цінують і вони працюють в хороших умовах, ймовірність того, що вони залишатимуть компанію, значно знижується. Низька плинність кадрів є показником стабільності та гарного управління персоналом. Сильний бренд роботодавця створює відчуття належності та лояльності серед працівників. Коли працівники пишаються своєю компанією, вони можуть стати її найкращими амбасадорами, просуваючи позитивний імідж підприємства серед своїх колег, друзів і знайомих [8, С. 51].

Бренд роботодавця відображає внутрішні цінності підприємства, такі як рівність, інклюзивність, соціальна відповідальність, здоров'я та безпека

працівників. Якщо компанія активно просуває свої етичні стандарти та забезпечує комфортне середовище для роботи, це формує позитивне ставлення до бренду в цілому. Підприємства з сильним брендом роботодавця часто є прикладами для інших компаній у своїй галузі, що підвищує їх конкурентоспроможність і визнання на ринку.

Коли компанія відома своєю турботою про працівників і створенням сприятливих умов для кар'єрного зростання, це покращує її загальну репутацію серед споживачів і партнерів. Відмінний бренд роботодавця також може стати основою для корпоративної соціальної відповідальності (CSR), що підвищує імідж компанії в очах громадськості [11, С. 109].

Під час кризових ситуацій на підприємстві (наприклад, скорочення кадрів або негативні зміни в організації) сильний бренд роботодавця може допомогти мінімізувати негативний вплив на імідж компанії. Працівники, які мають високу лояльність до компанії, будуть її підтримувати навіть у складні часи, що сприяє кращому зовнішньому сприйняттю.

Тож, бренд роботодавця є важливою складовою загального іміджу підприємства. Він не тільки допомагає залучати і утримувати талановитих співробітників, але й покращує репутацію компанії серед споживачів, партнерів та громадськості. Відтак, компанії, які активно працюють над розвитком свого бренду роботодавця, отримують не тільки конкурентні переваги в залученні працівників, але й зміцнюють свою позицію на ринку, створюючи стабільне та успішне майбутнє.

Компанія ТОВ «Євротранс» може суттєво покращити свій імідж роботодавця завдяки проведенню наступних заходів (рис. 3.1).

Для формування сильного бренду роботодавця автотранспортному підприємству необхідно поєднувати ефективні стратегії в управлінні персоналом, збереження соціальної відповідальності, покращення корпоративної культури та залучення талановитих фахівців.



Рисунок 3.1 – Рекомендовані заходи щодо покращення іміджу автотранспортного підприємства як роботодавця

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Підвищення бренду роботодавця створює стабільну команду, підвищує лояльність співробітників і допомагає компанії досягати високих результатів на ринку праці. Створення комфортних умов праці передбачає забезпечення комфортних та безпечних умов праці для водіїв, диспетчерів та інших співробітників, що включає сучасні робочі приміщення та транспортні засоби. Надання співробітникам доступу до сучасних інструментів, програмного забезпечення та необхідної техніки для комфортної та ефективної роботи [101, С. 110].

Конкурентоспроможна заробітна плата та бонуси переважає запровадження конкурентоспроможних зарплат і бонусних програм для співробітників залежно від результатів роботи. Пропонування медичного страхування, пенсійних програм, безкоштовних обідів, транспортних витрат чи інших пільг.

Корпоративна культура та цінності включає формування відкритої та дружньої атмосфери в колективі, де всі співробітники почуваються цінними і мають можливість висловлювати свої ідеї та пропозиції. Просування принципів рівності, інклюзивності та різноманітності у команді, де кожен має рівні можливості для кар'єрного росту [13, С. 124-125].

Професійний розвиток та навчання означає проведення регулярних тренінгів та курси для водіїв, менеджерів та інших співробітників, що дозволяють підвищувати професіоналізм і розширювати знання. Створення програм менторства для нових співробітників та розвитку кар'єрних шляхів для тих, хто хоче досягти нових вершин у компанії. Створення прогресивних і зручних умов для роботи передбачає запровадження можливості гнучкого графіка для водіїв та інших співробітників, щоб полегшити баланс між роботою та особистим життям. Для співробітників, чиї функції дозволяють працювати дистанційно, можна запропонувати можливість працювати з дому, особливо актуально це в умовах військового стану.

Соціальна відповідальність та екологічні ініціативи - впровадження екологічно чистих технологій, таких як використання гібридних або електричних транспортних засобів, для зниження впливу на навколишнє середовище. Організація благодійних заходів, участь у соціальних проектах, підтримка локальних громадських організацій [36, С. 110].

Визнання досягнень співробітників може проявлятися як організація заходів для визнання досягнень працівників, таких як «Співробітник місяця», премії за високі результати або за досягнення важливих цілей. Проведення конкурсів серед співробітників для стимулювання зростання мотивації та розвитку.

Комунікація та відкритість передбачає проведення регулярних зустрічей керівництва з працівниками для обговорення стратегічних цілей підприємства, результатів діяльності та зворотного зв'язку. Важливо, щоб всі внутрішні процеси та зміни в компанії були зрозумілими для співробітників. Це допомагає будувати довіру. Рекрутинг та маркетинг бренду роботодавця можливий завдяки використанню соціальних мереж, сайту компанії та інших каналів для популяризації цінностей компанії та її культурних особливостей. Важливо показувати, чому робота в компанії — це можливість для розвитку. Залучення нових співробітників через рекламу вакансій, участь у кар'єрних ярмарках та створення позитивних відгуків від існуючих працівників [37, С. 74].

Щодо управління корпоративною репутацією, то це робота з відгуками співробітників на платформах, що спеціалізуються на рейтингу компаній як роботодавців, таких як LinkedIn. Розвиток бренду роботодавця через публікації в соціальних мережах, де можна продемонструвати корпоративні цінності, досягнення компанії та історії успіху співробітників. Для вдосконалення бренду роботодавця автотранспортне підприємство може скористатися різноманітними інструментами, які допоможуть підвищити його привабливість для потенційних та наявних працівників. представлені на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 - Інструменти удосконалення бренду ТОВ «Євротранс» як бренду роботодавця

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Лояльність працівників це прихильність, довіра та готовність співробітників підтримувати компанію, залишатися в її складі та докладати додаткових зусиль

для досягнення її цілей. Лояльні працівники не тільки виконують свої обов'язки, а й активно сприяють розвитку компанії, захищають її репутацію і стають своєрідними амбасадорами бренду роботодавця. У контексті автотранспортного підприємства, лояльність особливо важлива, оскільки персонал, як-от водії та технічні працівники, мають значний вплив на якість обслуговування клієнтів та загальний імідж компанії [36, С.8]. Тім-білдінг на автотранспортному підприємстві допомагає зміцнити командний дух, поліпшити комунікацію та взаємодію між співробітниками, що особливо важливо для сфери з інтенсивною працею. В табл. 3.1 зазначено рекомендовані заходи, що спрямовані на формування та зростання лояльності працівників автопідприємства.

Таблиця 3.1 – Заходи з тим-білдіingu

ЗАХІД	ОПИС	МЕТА
День відкритих дверей для сімей співробітників	захід, на якому працівники можуть запросити рідних і показати їм, де вони працюють, демонструвати транспортні засоби	Зблизити команду, залучивши родини співробітників, підвищити довіру до підприємства
Спільні поїздки або подорожі на природу	поїздку за місто з командними іграми, барбекю та активностями, спортивні ігри, орієнтування на місцевості та конкурси	відпочити від роботи та спілкуватися в неформальній обстановці
Командні ігри та квести в робочій зоні	У робочій зоні чи неподалік можна організувати квест, пов'язаний з професійною діяльністю, наприклад, випробування на швидкість пакування вантажу, вирішення ситуацій з логістики	Покращення навичок взаємодії між працівниками та зміцнення навичок командної роботи
Регулярні ранкові зустрічі з обговоренням ідей	«ранкові кавові зустрічі», де співробітники можуть запропонувати ідеї, висловити пропозиції чи обговорити поточні задачі	Сприяти відкритій комунікації, почути кожного співробітника, об'єднати команду навколо спільних цілей
Тренінги та семінари з взаємодії	тренінги з ефективної комунікації, управління стресом, роботи в команді та вирішення конфліктів	Підвищити емоційну компетентність та культуру взаємодії
Корпоративні свята та тематичні вечори	тематичні заходи (наприклад, Новий рік, День водія, День логістики) з конкурсами, нагородами для найкращих працівників	Визнання внеску кожного співробітника, зміцнення почуття належності до команди.
Організація волонтерських або благодійних заходів	Підтримайте місцеву громаду, взявши участь у соціальних проектах: допомога військовим, дитячим притулком, екологічні ініціативи тощо.	Формування корпоративної соціальної відповідальності та підвищення гордості працівників за компанію

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Ці заходи допоможуть не тільки підвищити згуртованість команди, а й створити позитивну робочу атмосферу, підтримати визнання серед колег та допоможуть працівникам відчути свою цінність у компанії.

Окремо варто зазначити ситуацію, з якою стикаються більшість підприємств в Україні, а саме мобілізація працівників чоловічої статті до лав ЗСУ. А оскільки більшість працівників автотранспортного підприємства чоловіки, то це питання постає дуже гостро. Іноді пошук кандидата на заміщення вакантної посади потрібен з миттєвим результатом. Тож автотранспортному підприємству для підвищення ефективності рекрутингу варто застосовувати цифрові інструменти, які допоможуть знайти та залучити кваліфікованих працівників. Застосування таких інструментів надасть автотранспортному підприємству можливість оптимізувати процес рекрутингу, залучити більше якісних кандидатів, скоротити час на пошук персоналу та побудувати сильний бренд роботодавця (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 - Можливості цифрових засобів з автоматизації найму персоналу

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Загальні переваги автоматизації процесу найму [30, С. 244-245]:

- автоматизація дозволяє скоротити час на кожному етапі рекрутингу, звільняючи HR-спеціалістів від рутинних задач.

- інструменти допомагають швидше знаходити кандидатів, які відповідають вимогам, оскільки скорочують час на обробку заявок.
- можливість відбирати більше якісних кандидатів за короткий час допомагає зекономити на рекрутингових витратах.
- автоматизовані інструменти підвищують зручність і швидкість комунікації для кандидатів, створюючи позитивне враження від компанії як потенційного роботодавця.
- завдяки автоматичним сповіщенням і нагадуванням зменшується кількість пропущених інтерв'ю, відмов кандидатів, а також покращується своєчасність комунікацій.

Одним із лідерів на українському ринку є програмний продукт від HURMA System. Це комплексна платформа для управління HR-процесами, рекрутингом та моніторингом ефективності співробітників, яка автоматизує всі етапи роботи з персоналом, від пошуку та найму до управління повсякденними HR-задачами та оцінки ефективності працівників. Система широко використовується для поліпшення бізнес-процесів, пов'язаних з кадрами, особливо в тих компаніях, де потрібне швидке закриття вакансій, ефективна адаптація та своєчасна оцінка продуктивності персоналу. Якщо говорити про економічну ефективність такого програмного продукту, то витрати на пошук фахівця через кадрові агенції в середньому складають 30 тис. грн., а вартість річного тарифу програми 65 тис. грн. з можливістю найму до 30 працівників, що безперечно засвідчує доцільність використання програмного продукту з найму персоналу.

3.2 Обґрунтування використання PR-технологій для формування іміджу підприємства

Використання PR-технологій для формування іміджу автотранспортного підприємства є важливим стратегічним інструментом для підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стабільного попиту на послуги та залучення кваліфікованих кадрів [23, С. 150]. PR-технології дозволяють

побудувати позитивний імідж підприємства в очах потенційних клієнтів та партнерів. Для автотранспортних компаній це означає демонстрацію надійності, безпеки та оперативності перевезень, що є важливими факторами для укладання контрактів. Окрім того, PR сприяє формуванню довіри до бренду через регулярні публікації про досягнення підприємства, його соціальну відповідальність та прозорість діяльності.

PR-кампанії, орієнтовані на медіа та соціальні платформи, дозволяють донести ключові повідомлення до широкої аудиторії. Для автотранспортних підприємств це може бути досягнуто через регулярні новини, історії успіху, пости в соцмережах, участь у тематичних заходах і виставках. Створення контенту, який демонструє надійність та інноваційність флоту транспортних засобів, а також позитивний досвід клієнтів, може значно поліпшити імідж компанії. PR-технології є важливими для управління репутацією підприємства в умовах конкуренції. Активне реагування на кризові ситуації, інциденти або негативні відгуки через соціальні медіа чи прес-релізи може допомогти швидко нейтралізувати негативні ефекти та повернути довіру споживачів. Регулярне оновлення позитивної інформації про діяльність компанії допомагає зміцнювати її імідж навіть в умовах загострення конкурентної боротьби [17, С. 81].

PR також важливий для формування бренду роботодавця, що є суттєвим у залученні кваліфікованих працівників у галузі з високою плинністю кадрів, як у сфері автотранспорту. Публікації про корпоративну культуру, досягнення співробітників та умови праці сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства серед потенційних кандидатів. Успішні PR-кампанії можуть сприяти залученню нових клієнтів і партнерів, а також зміцненню довгострокових зв'язків з існуючими. Це особливо важливо для автотранспортних компаній, що здійснюють перевезення на великі відстані або в міжнародному напрямку, де важливо зарекомендувати себе як надійного партнера [6, С. 49].

Загалом, застосування PR-технологій на автотранспортному підприємстві дозволяє ефективно керувати зовнішнім та внутрішнім іміджем компанії, підвищуючи її репутацію, стабільність і конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 3.2 - PR-компанія для формування іміджу автотранспортного підприємства

Цілі PR-кампанії			
Ціль №1 - Залучення нових клієнтів	Ціль №2 - Зміцнення репутації	Ціль №3 - Поліпшення бренду роботодавця	Ціль №4 - Покращення внутрішнього іміджу
Підвищення обізнаності про послуги компанії, підкреслення її надійності та ефективності у сфері перевезень	Формування іміджу надійного партнера для великих компаній і міжнародних перевезень.	Залучення кваліфікованих кадрів, створення образу привабливого роботодавця.	Підвищення морального духу співробітників і зміцнення корпоративної культури.
Цільова аудиторія			
Клієнти	Потенційні працівники	Місцева громада	Партнери та інвестори
Компанії, що потребують регулярних перевезень, а також інші автотранспортні підприємства	Логісти, водії, механіки, менеджери, кандидати для різних операційних посад.	для формування позитивного іміджу на рівні місцевих спільнот	Ті, хто може бути зацікавлений у співпраці або фінансуванні проектів підприємства
Ключові повідомлення			
Надійність та безпека: "Ми перевозимо ваш вантаж безпечно та вчасно."	Професійна команда: "З нами працюють лише кваліфіковані та досвідчені фахівці."	Соціальна відповідальність: "Наша компанія дбає про екологічність і підтримує локальні ініціативи."	Сучасність технологій: "Наша компанія використовує новітні технології для моніторингу та управління автопарком."
Тактики PR			
1. Регулярне розповсюдження прес-релізів через місцеві ЗМІ, галузеві видання та новини про досягнення компанії, партнерські угоди, нові проекти, інновації в технології перевезень. 2. Створення контенту, що демонструє успіхи компанії, відгуки клієнтів, поліпшення умов роботи працівників, екологічні ініціативи. 3. Презентації на спеціалізованих виставках логістики та транспорту, участь у форумах та конференціях для зміцнення позицій на ринку. 4. Медіа-кампанії: таргетована реклами та платні пости в соцмережах для привернення уваги до послуг компанії. 5. проведення інтерв'ю керівництва на Ютуб-каналі, регіональному ТВ або в Інтернет-ЗМІ для підвищення довіри до компанії, демонстрація її цінностей та стратегічного напрямку. 6. Активне реагування на негативні відгуки та вирішення кризових ситуацій через онлайн-платформи та соціальні мережі.			
Календар заходів			
Щоквартальні прес-релізи: Оновлення про нові досягнення, проекти, розширення послуг.	Щотижневі пости в соцмережах: Візуальні історії про компанію, її досягнення, відгуки клієнтів.	Щорічні корпоративні заходи: Виставки, форуми, участь у соціальних ініціативах.	Постійне спілкування з медіа: Тримання зв'язків з журналістами, лідерами думок

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Бюджет стратегії включатиме витрати на залучення PR-агенції або маркетингової агенції, витрати на рекламу в медіа та соціальних мережах, організаційні витрати на участь у виставках та конференціях, витрати на створення контенту (фото, відео, тексти). Щодо засобів оцінки ефективності стратегії, то можна використати наступні:

- аналіз відгуків у ЗМІ та на соціальних платформах, оцінка кількості позитивних та негативних публікацій.
- відстеження кількості нових запитів від потенційних клієнтів після кампаній.
- оцінка реакції на пости, збільшення підписників та взаємодії з контентом.
- анкети для співробітників, опитування для визначення задоволеності роботою та корпоративною культурою.

Такий комплексний підхід дозволить системно та ефективно будувати імідж автопідприємства, підвищувати його конкурентоспроможність і привабливість для різних цільових аудиторій.

3.3 Розробка іміджевої стратегії підприємства

Іміджева стратегія передбачає комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку бажаного іміджу компанії серед її цільових аудиторій, включаючи клієнтів, працівників, партнерів та громадськість. Вона охоплює різноманітні методи і тактики для покращення або змінення того, як організація сприймається ззовні, а також внутрішньо.

Мета іміджевої стратегії:

- привернення уваги до ключових переваг компанії, таких як надійність, інноваційність, соціальна відповідальність.
- зміцнення репутації організації серед потенційних клієнтів та партнерів.
- посилення корпоративної культури серед працівників, що підвищує задоволеність і лояльність співробітників.

- залучення клієнтів та інвестицій через надання конкурентних переваг та позитивних вражень від діяльності підприємства.

Автотранспортне підприємство, яке має добре сформований імідж, може виділитися серед конкурентів, залучати більше клієнтів і закріплювати лідерські позиції на ринку. Через демонстрацію надійності, безпеки та ефективності послуг компанії, стратегія сприяє зміцненню зв'язків з існуючими та потенційними клієнтами. Добре розвинена іміджева стратегія допомагає сформувати бренд роботодавця, що робить компанію привабливою для фахівців у галузі.

Підвищення корпоративної репутації включає не лише зовнішній імідж перед клієнтами, а й внутрішнє сприйняття компанії серед співробітників, що сприяє їхній мотивації та продуктивності [1, С. 80]. Якщо компанія потрапляє у негативну ситуацію (наприклад, через інцидент на дорогах або недоліки в обслуговуванні), правильна іміджева стратегія дозволяє швидко відновити довіру через публічні вибачення, компенсації та демонстрацію змін. Основні інструменти іміджевої стратегії для автотранспортного підприємства зазначені на рис. 3.4.

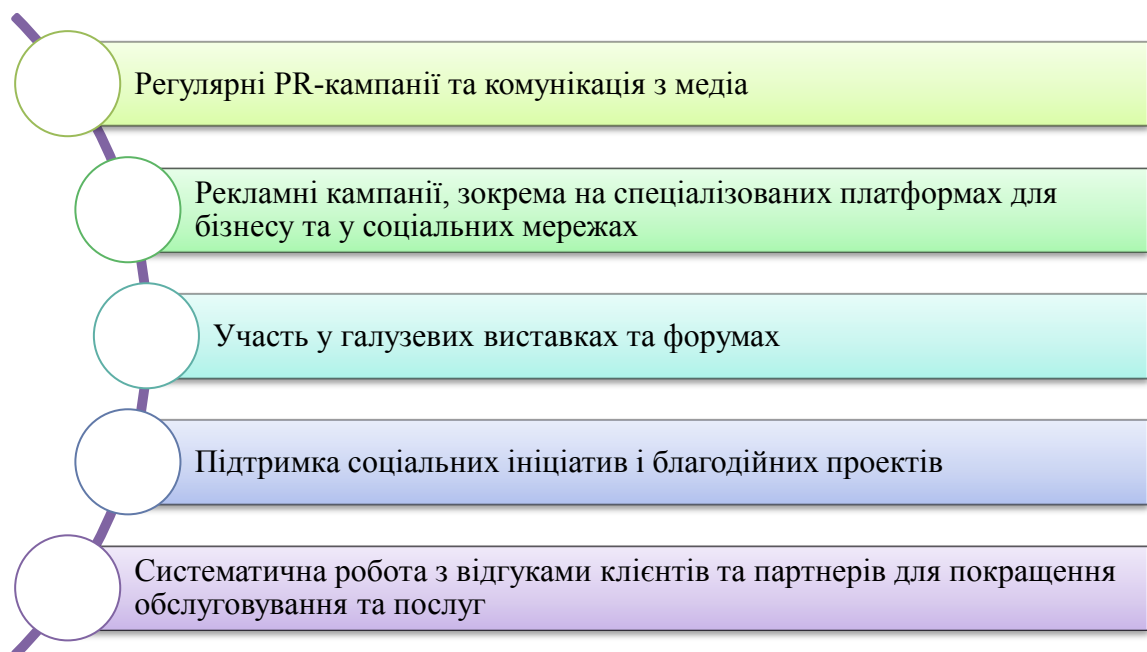


Рисунок 3. 4 - Інструменти іміджевої стратегії для автотранспортного підприємства

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Впровадження ефективної іміджевої стратегії дозволяє автотранспортному підприємству створювати сильний, пізнаваний бренд, покращувати взаємовідносини з клієнтами, збільшувати продажі та підвищувати репутацію в умовах високої конкуренції.

SPACE-аналіз дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу на підприємство, зокрема для розробки іміджевої стратегії. За допомогою SPACE-аналізу визначають сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози, що існують на ринку [9, С. 42].

Основні компоненти SPACE-аналізу:

1. Сила позиції на ринку (Strength of the competitive position) — визначає, наскільки сильна компанія на ринку, її конкурентні переваги (наприклад, репутація, надійність, інновації).
2. Конкурентне середовище (Competitive advantage) — оцінює інтенсивність конкуренції, який вплив на імідж підприємства має зовнішнє середовище (конкуренти, ринок).
3. Економічні можливості (Industry strength) — визначає можливості для росту компанії в умовах економічного середовища (економічна ситуація, попит на послуги).
4. Фінансові загрози (Environmental stability) — оцінює зовнішні загрози для компанії, зокрема економічні та соціальні ризики, що можуть вплинути на імідж (наприклад, зміни у законодавстві, екологічні проблеми).

SPACE-аналіз доцільно використати при розробці іміджевої стратегії для автотранспортного підприємства. Зокрема за його допомогою можна оцінити конкурентну позицію підприємства, наскільки воно є пізнаваним серед клієнтів і як це сприяє формуванню позитивного іміджу [34, С. 136-137]. Аналіз конкурентного середовища озлить визначити рівень конкуренції на ринку і вплив її на ваш імідж. Якщо ринок насичений конкурентами з подібними послугами, потрібно акцентувати увагу на унікальності та відмінностях — через PR-кампанії або інші комунікаційні канали.

Якщо на ринку перевезень спостерігається попит на «зелені» технології, це може стати частиною стратегії створення позитивного іміджу - підкреслити екологічну відповідальність автопідприємства у маркетингових комунікаціях. Оцінка фінансових загроз можуть вплинути на імідж компанії. Це можуть бути економічні труднощі, зміни в законодавстві чи соціальні фактори, що ставлять під загрозу репутацію компанії. Прогнозування таких загроз і розробка заходів для їх зниження допоможуть підтримувати стабільний імідж [28].

Використання SPACE-аналізу при розробці іміджевої стратегії дає можливість автотранспортному підприємству чітко визначити, на яких аспектах потрібно зосередитися для досягнення конкурентних переваг і підтримки позитивного іміджу на ринку (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Розрахунок критеріїв SPACE-аналізу

Критерії	Оцінка	Вага	Загальна оцінка
Фінансова сила автопідприємства (ФС)			
Платоспроможність	3	0,2	0,6
Прибутковість транспортних послуг	3	0,3	0,9
Собівартість послуг	4	0,2	0,8
Стабільність прибутків	3	0,3	0,9
Оцінка критерію	13	1	3,2
Конкурентоспроможність автопідприємства (КП)			
Рентабельність надання послуг	3	0,3	1,2
Частка ринку автопідприємства	3	0,1	0,4
Потенціал маркетингових комунікацій	2	0,3	0,8
Цінова привабливість тарифів	4	0,3	0,8
Загальна оцінка критерію	12	1	2
Інвестиційна привабливість вантажних перевезень (ІПГ)			
Суспільна відношення до галузі перевезень	4	0,2	1,5
Етап життєвого циклу галузі вантажних перевезень	3	0,3	1,2
Рівень прибутковості в галузі	4	0,2	2
Темпи зростання ринку вантажних перевезень	5	0,3	1,2
Оцінка критерію	16	1	5,9
Стабільність вантажних перевезень (СС)			
Економічна стабільність вантажних перевезень	4	0,2	1,5
Рівень інноваційного розвитку	5	0,3	1,5
Маркетингові можливості	5	0,2	1
Загальна конкурентна ситуація	4	0,3	0,8
Оцінка критерію	9	1	4,8

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

У відповідності до проведених нами розрахунків побудуємо графік, що наглядно демонструє вектор рекомендованої стратегії розвитку автопідприємства (рис. 3.5).

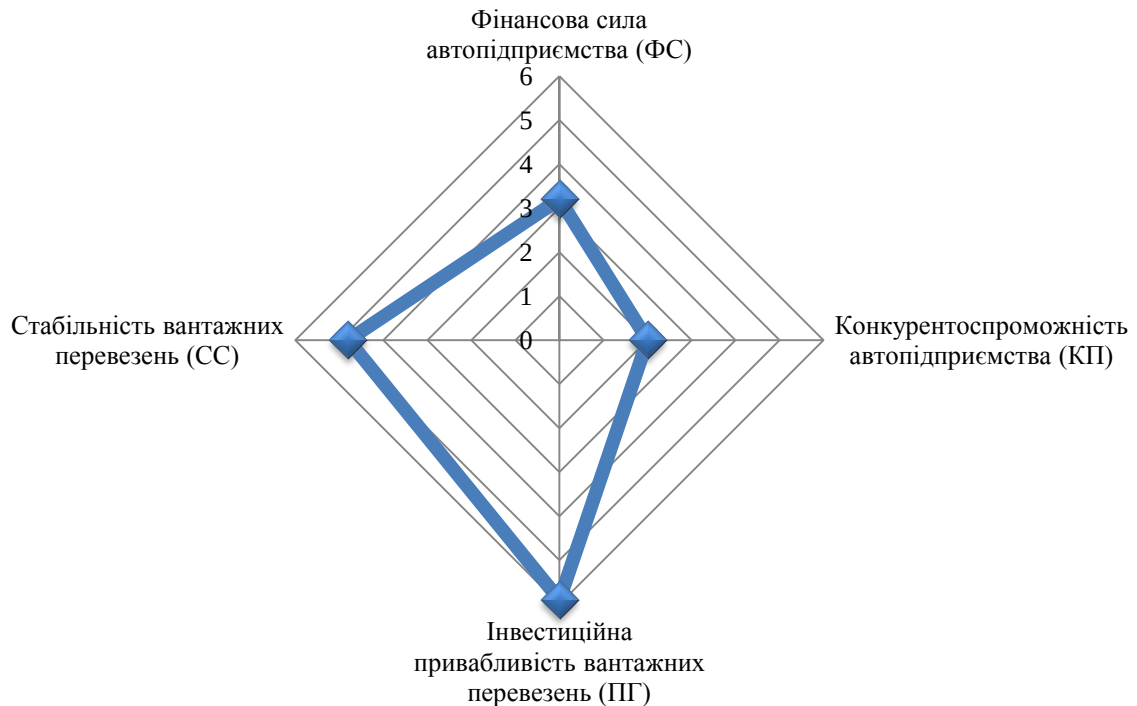


Рисунок 3.5 – Вектор рекомендованої стратегії розвитку

Джерело: сформовано автором на основі табл. 3.3

Розрахунки свідчать, що підприємство має всі передумови для застосування конкурентної стратегії на ринку. Воно функціонує в привабливій галузі та володіє сформованими конкурентними перевагами, які здатне захистити. У зв'язку з цим підприємство може зосередитися на збільшенні ринкової частки, підвищенні конкурентоспроможності продукції, розвитку збутової мережі та розширенні клієнтської бази.

На основі отриманих результатів можна зробити висновок, що іміджева стратегія підприємства має бути проактивною та комплексною, спрямованою на формування позитивного образу у ключових аспектах діяльності. Це дозволить створити міцний фундамент для підтримки контактних аудиторій і подальшого розвитку основної бізнес-діяльності.

У межах іміджевої стратегії ключову роль відіграє комунікаційна політика, яка охоплює взаємодію з усіма групами стейкхолдерів через різноманітні канали.

Проведення попереднього аналізу зацікавлених сторін та оцінка їхнього впливу на підприємство дозволяють чітко ідентифікувати основні групи стейкхолдерів і визначити найбільш ефективні методи взаємодії з кожною з них (табл. 3.4).

Комунікація із зацікавленими сторонами передбачає налагодження та підтримку конструктивної взаємодії, яка має бути інтегрована в повноцінну стратегію. Основна мета такої взаємодії — забезпечити співпрацю, своєчасне надання зрозумілої та релевантної інформації, а також створити умови, за яких стейкхолдери зможуть висловити свої думки, занепокоєння чи пропозиції. Це дозволить компанії врахувати отриманий зворотний зв'язок для формування позитивного іміджу [34, С. 141].

На наступному етапі, спираючись на таблицю 3.2, буде створено матрицю залежності та впливу стейкхолдерів. Ця матриця допоможе визначити ефективні стратегії комунікації для кожної групи зацікавлених сторін. Для її побудови необхідно оцінити два ключові параметри для кожного стейкхолдера: рівень їхнього впливу на компанію та ступінь їхньої залежності від компанії. Комунікація із зацікавленими сторонами передбачає налагодження та підтримку конструктивної взаємодії, яка має бути інтегрована в повноцінну стратегію.

Основна мета такої взаємодії — забезпечити співпрацю, своєчасне надання зрозумілої та релевантної інформації, а також створити умови, за яких стейкхолдери зможуть висловити свої думки, занепокоєння чи пропозиції. Це дозволить компанії врахувати отриманий зворотний зв'язок для формування позитивного іміджу.

Таким чином, констатуємо, що більшість зацікавлених сторін компанії належить до I групи, яка характеризується високим рівнем впливу та залежності від компанії. Для цієї групи доцільно забезпечити максимально прозору комунікацію, регулярно інформуючи про ключові події підприємства, а також активно залучати їх до процесу формування успішного іміджу компанії.

Таблиця 3.4 – Карта стейкхолдерів підприємства

Стейкхолдер	Питання взаємодії	Ступінь впливу на підприємство	Ступінь залежності від підприємства	Інтерес	Влада
Внутрішні стейкхолдери					
Керівник та засновники	Виконавчий орган, який здійснює керівництво його поточною діяльністю і забезпечує виконання всіх рішень наглядової ради	високий	високий	високий	середній
Персонал	Трудові відносини з роботодавцем, Безпека та умови праці, Кар'єрне зростання, Професійний розвиток Оплата праці та мотивація, Копоративна культура	середній	високий	середній	низький
Зовнішні стейкхолдери					
Інвестори	Реалізації проєктів, отримання прибутку	низький	низький	високий	низький
Постачальники	Постачання ПММ та транспортних засобів Своєчасні розрахунки, виконання зобов'язань	середній	середній	середній	середній
Бізнес-партнери	Розвиток спіробітництва та бізнес-середовища, реалізація проєктів , Бонуси	середній	середній	високий	середній
Споживачі продукції	Задоволення потреб , Доступна вартість , Якість послуг Соціальна відповідальність Доступ до інформації про послуги, компанію, інновації	середній	середній	середній	середній
Державні органи	Виконання планів, дотримання екологічних, економічних, соціальних законодавчих норм, створення робочих місць, сплата податків	середній	відсутній	середній	середній
Конкуренти	Конкуренція, як каталізатор розвитку , Бенчмаркінг Співпраця для вирішення галузевих завдань	середній	низький	низький	середній
Неурядові організації, населення	Відповідальний та прозорий бізнес Створення суспільної цінності Вирішення соціальних проблем	низький	низький	середній	низький
ЗМІ	Інформування та консультації щодо діяльності підприємства	вісутній	низький	низький	низький

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Щодо стейкхолдерів II групи, стратегія передбачає моніторинг для виявлення можливостей переведення цих зацікавлених сторін до іншої, більш залученої групи в майбутньому.

Для стейкхолдерів IV групи рекомендована стратегія інформування, що включає регулярний обмін інформацією та думками з метою підтримання зв'язку та побудови довгострокових відносин.

Для стейкхолдерів III групи доцільним є застосування стратегії задоволення їхніх потреб і запитів, що сприятиме успішній взаємодії. Варто зазначити, що в компанії є групи стейкхолдерів, для яких необхідно одночасно використовувати кілька методів комунікації.

Наприклад, у роботі з бізнес-партнерами важливо не лише залучати їх до спільних проєктів, але й задовольняти їхні запити, забезпечуючи взаємовигідне партнерство. У межах групи споживачів потрібно не тільки здійснювати регулярний моніторинг їхніх потреб, але й активно залучати їх до процесу формування іміджу компанії.

Окремої уваги заслуговують інвестори, які знаходяться на перетині всіх груп стейкхолдерів. Для ефективної взаємодії з цією контактною групою необхідно комбінувати всі доступні методи комунікації. Ключовими підходами для успішної співпраці з інвесторами є залучення до процесу формування іміджу, задоволення їхніх потреб і запитів, а також постійний обмін інформацією та думками.

Матриця Менделоу використовується для класифікації стейкхолдерів за рівнем їхнього впливу на організацію та інтересу до її діяльності. Вона допомагає визначити, як взаємодіяти з різними групами стейкхолдерів залежно від їхньої важливості для компанії [27, С. 132]. Матриця Менделоу може стати ефективним інструментом для покращення іміджу автотранспортного підприємства, оскільки дозволяє краще зрозуміти, як взаємодіяти з різними групами стейкхолдерів (зацікавлених сторін). Кожна група має свої унікальні потреби, і правильна комунікація з ними сприяє формуванню позитивного сприйняття компанії.

Використання матриці допомагає створити індивідуальні стратегії взаємодії з кожною групою:

- для клієнтів - впровадження нових сервісів, швидке реагування на зворотний зв'язок, покращення якості послуг.
- для органів влади - демонстрація екологічних і соціально відповідальних ініціатив (наприклад, перехід на екологічний транспорт).
- для місцевих громад - інформування про соціальні проєкти, які реалізує підприємство, або ініціативи щодо підвищення безпеки руху.
- для працівників - підвищення кваліфікації, створення комфортних умов праці, регулярне спілкування щодо стану справ у компанії .

Більшість стейкхолдерів компанії належить до групи D. Це вказує на необхідність зосередження зусиль підприємства на розвитку співпраці з цими зацікавленими сторонами, забезпечуючи стабільну та ефективну взаємодію.

Стейкхолдери групи A потребують врахування та виконання їхніх запитів, однак компанії слід мінімізувати витрати ресурсів, спрямованих на реалізацію цих запитів, дотримуючись принципу доцільності.

Для стейкхолдерів групи B важливо підтримувати регулярну комунікацію та здійснювати спостереження, щоб отримані дані могли бути використані для обґрунтованого прийняття управлінських рішень у майбутньому.

Щодо групи C, компанії необхідно, за можливості, задовольняти інтереси цих стейкхолдерів і проводити дослідження з метою регулювання їхнього потенційного впливу. Це важливо, адже за певних обставин ці стейкхолдери можуть стати більш значущими для підприємства.

На основі цього розподілу та попереднього аналізу складових іміджу компанії сформовано короткострокову іміджеву стратегію. Вона включатиме індивідуалізовані канали комплексного формування іміджу для оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Короткострокова іміджева стратегія та напрями каналів комунікації

Джерело комунікації	Напрямок	Ціль	Комунікація
Мета: Покращення пізнаваності бренду, формування позитивного іміджу та зміцнення довіри серед клієнтів, партнерів і громадськості.			
Основні меседжі: «20 років досвіду – гарантія надійності»; «Швидко, безпечно, професійно – ваші вантажі у надійних руках»; «Ми знаємо ринок перевезень як ніхто інший» Позиціонування: надійний партнер із багаторічним досвідом.			
Зовнішні стейкхолдери (клієнти, партнери, постачальники)			
Сайт	Представлення основної інформації про компанію, послуги, цінності, новини	Створення надійного джерела інформації для клієнтів, партнерів	Прямий зв'язок з клієнтами через форму зворотного зв'язку
Соціальні мережі	Активна присутність на платформах для демонстрації новин компанії, досягнень, реклами послуг, взаємодії з клієнтами та громадськістю	Підвищення впізнаваності бренду, взаємодія з аудиторією в реальному часі, оперативне реагування на питання і коментарі	Розміщення постів, публікація відгуків клієнтів, відео огляди, пости на тему корпоративної соціальної відповідальності
Прес-релізи та медіа кампанії	Публікація прес-релізів, оголошення про нові послуги, досягнення компанії, участь у соціальних ініціативах	Підтримка позитивного іміджу, формування довіри до компанії через ЗМІ, підвищення обізнаності	Використання місцевих та національних ЗМІ для публікацій, інтерв'ю керівника
Канали комунікації для внутрішніх стейкхолдерів (співробітники)			
Внутрішні новини та інформаційні бюлетені	Регулярне інформування працівників про новини компанії, досягнення, зміни в політиці, внутрішні ініціативи	Підтримка високого рівня залученості персоналу, формування корпоративної культури	Інформаційні листи або бюлетені, що розсилаються через електронну пошту
Корпоративні заходи (тренінги, семінари, тимбілдінг)	Проведення регулярних тренінгів, семінарів, командних будівельних заходів для підвищення рівня професіоналізму та командного духу	Підвищення лояльності працівників, покращення комунікації всередині компанії, створення єдиної корпоративної культури	Організація зустрічей, круглих столів, використання інтерактивних форматів для залучення співробітників.
Внутрішній чат або платформа для комунікації:	Використання месенджерів або спецплатформ для ефективного обміну інформацією між відділами.	Оперативне вирішення питань, підвищення ефективності командної роботи.	Спільні чати, канали для обговорення проєктів, запитів від співробітників.
Канали комунікації для зовнішніх аудиторій (громада, урядові органи, місцеві організації)			
Зустрічі та презентації	Організація заходів для представників влади, місцевих органів, громадських організацій з метою обговорення можливих ініціатив	Покращення репутації компанії в місцевих громадах, взаємодія з урядовими структурами	Публічні заходи, участь в урядових ініціативах, співпраця в реалізації соціальних програм.
Місцеві ініціативи та участь у заходах	Підтримка екологічних та соціальних проєктів, участь у благодійних ініціативах, спонсорство	Формування корпоративної соціальної відповідальності, підвищення лояльності місцевої громади	Участь у місцевих фестивалях, заходах, підтримка екологічних проєктів, публікації в ЗМІ.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Запропоновані заходи спрямовані на створення міцної основи для формування позитивної репутації підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності через ефективну взаємодію з ключовими аудиторіями.

Важливо, щоб усі канали комунікації передавали однакову і чітку інформацію про цінності, місію та досягнення компанії. Наприклад, на вебсайті, у соціальних мережах і через внутрішні комунікації співробітники повинні бачити узгоджену інформацію. Кожен канал комунікації повинен бути адаптований до конкретної цільової аудиторії: у разі співробітників — формати, що забезпечують взаємодію та обмін досвідом; для клієнтів — зручні платформи для запитів і замовлень.

Використання нових технологій, таких як чат-боти, автоматизовані системи для відстеження перевезень, може покращити взаємодію з клієнтами і підвищити імідж компанії як інноваційної. Репутація будується шляхом транслювання чітко спроектованих повідомлень на цільові групи та аналізу отриманого зворотного зв'язку. Це дозволяє постійно вдосконалювати імідж і пристосовувати його до очікувань аудиторії. Іміджева стратегія також допоможе закріпити існуючі та створити нові конкурентні переваги в основних напрямках діяльності компанії.

Стратегія була розроблена на 1 рік, враховуючи динамічну природу іміджу та нестабільність зовнішнього середовища. Важливо регулярно переглядати і коригувати стратегію, реагуючи на зміни та отриманий зворотний зв'язок. Постійний моніторинг реакції аудиторії на комунікаційні зусилля має вирішальне значення для оперативного коригування підходів.

Критично важливо, щоб транслюваний імідж відповідав реальній філософії та принципам ведення бізнесу компанії. У разі створення оманливого образу, який не відображає суті підприємства, компанія ризикує втратити довіру зацікавлених сторін і зазнати значних репутаційних втрат. Адже саме підприємство є носієм свого іміджу, який має бути автентичним відображенням його переконань та підходів до діяльності.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо удосконалення іміджу автотранспортного підприємства.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що позитивний імідж це капітал, який допомагає компанії розвиватися, зміцнювати свої позиції на ринку, покращувати стосунки з клієнтами, партнерами та співробітниками. Обґрунтовано, що імідж та ідентичність бренду є взаємопов'язаними поняттями, що відіграють ключову роль у побудові позитивного сприйняття компанії. Проаналізовано, що зменшення кількості автотранспортних підприємств впливає на конкуренцію на ринку перевезень, а також на доступність та якість послуг для споживачів. Встановлено, що при виборі споживачами автотранспортного підприємства зростає значення сформованого іміджу підприємства на ринку послуг.

2. Визначено, що обсяг надання вантажних послуг за 2021-2023рр. зріс на 7427,7 тис. грн. внаслідок зростання темпів збільшення обсягу доходу від вантажних послуг над собівартістю наданих послуг на 6261,6 тис. грн. Доведено, що зростання чистого прибутку на 149,7 тис. грн. спричинило підвищення загального рівня рентабельності на 0,44 п.в. Проаналізовано, що встановлення оптимальних цін на транспортні послуги є ключовим чинником прибутковості.

3. Встановлено, що маркетингова діяльність автотранспортного підприємства спрямована на формування попиту, задоволення потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Визначено, що надання послуг з перевезення вантажів транспортним підприємством включає комплексний процес, що охоплює всі етапи від замовлення послуги до доставки вантажу до кінцевого пункту призначення, найбільша частка яких 66,5% припадає на клієнтів в межах України. Доведено, що підприємство нарощує частку ринку в секторі перевезень, збільшує обсяги транспортування вантажів і підвищує коефіцієнт випуску рухомого складу на лінію.

4. Встановлено, що позитивний імідж автотранспортного підприємства формується з кількох ключових компонентів, які створюють у клієнтів і партнерів відчуття надійності, професіоналізму та якості обслуговування. Визначено, що підприємство отримало значення інтегрального показнику іміджу 7,4, що свідчить про високий рівень надійності перевезень і репутації серед партнерів, що є його конкурентною перевагою. Слабкими сторонами є недостатня цифровізація, обмежена екологічна відповідальність і невелика кількість соціальних ініціатив. Обґрунтовано, що для підвищення іміджу автотранспортного підприємства важливо поєднувати покращення якості послуг, інноваційні технології, розвиток корпоративної культури та ефективні стратегії комунікації як внутрішньо, так і зовні.

5. Встановлено, що бренд роботодавця значним чином впливає на імідж підприємства. Обґрунтовано, що коли працівники пишаються своєю компанією, вони можуть стати її найкращими амбасадорами, просуваючи позитивний імідж підприємства серед своїх колег, друзів і знайомих. Доведено, що запропонований комплекс заходів з тим-білдінгу допоможе не тільки підвищити згуртованість команди, а й створити позитивну робочу атмосферу, підтримати визнання серед колег та допоможуть працівникам відчувати свою цінність у компанії.

6. Визначено, що PR-технології дозволяють побудувати позитивний імідж підприємства в очах потенційних клієнтів та партнерів. Для автотранспортних компаній це означає демонстрацію надійності, безпеки та оперативності перевезень, що є важливими факторами для укладання контрактів. Доведено, що запропонована комплексна PR-кампанія буде сприяти залученню нових клієнтів і партнерів, а також зміцненню довгострокових зв'язків з існуючими. Це особливо важливо для автотранспортних компаній, що здійснюють перевезення на великі відстані або в міжнародному напрямку, де важливо зарекомендувати себе як надійного партнера. Проаналізовано, що бюджет стратегії включатиме витрати на залучення PR-агенції, витрати на рекламу в медіа та соціальних мережах, організаційні витрати та витрати на створення контенту.

7. Обґрунтовано, що впровадження ефективної іміджевої стратегії дозволяє автотранспортному підприємству створювати сильний, пізнаваний бренд, покращувати взаємовідносини з клієнтами, збільшувати продажі та підвищувати репутацію в умовах високої конкуренції. Встановлено, що підприємство може зосередитися на збільшенні ринкової частки, розвитку збутової мережі підвищенні конкурентоспроможності послуг, та розширенні клієнтської бази. Визначено, що більшість стейкхолдерів компанії належить до групи D. Це вказує на необхідність зосередження зусиль підприємства на розвитку співпраці з цими зацікавленими сторонами, забезпечуючи стабільну та ефективну взаємодію. Обґрунтовано, що напрями формування каналів комунікації в межах іміджевої стратегії мають комплексний характер, але передбачають індивідуалізований підхід, адже кожна група має унікальні потреби та специфічні методи комунікації.

Таким чином, надзвичайно важливо, щоб транслюваний імідж підприємства відповідав реальній філософії та принципам ведення бізнесу компанії. У разі створення оманливого образу, який не відображає суті підприємства, компанія ризикує втратити довіру зацікавлених сторін і зазнати значних репутаційних втрат. Адже саме підприємство є носієм свого іміджу, який має бути автентичним відображенням його переконань та підходів до діяльності.

Отже, в сучасному економічному середовищі конкуренція між автотранспортними підприємствами суттєво посилюється, вимагаючи від компаній не лише якісного надання послуг та надійності транспорту, але й високого рівня іміджу. Імідж підприємства визначається його взаємодією з ринком, споживачами, конкурентами та іншими зацікавленими сторонами. З цього приводу, формування позитивного іміджу підприємства виявляється важливим завданням для забезпечення стабільності та успішності в сучасних умовах глобалізації та інтенсивної конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74-81.
2. Баша І., Ремезь Ю., Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023 №28. С.14-17
3. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. С. 147-149.
4. Браєвська А. І., Браєвський С. Й., Артеменко Л. П. Формування успішного іміджу керівника в дистанційних умовах роботи. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут"*. № 18. 2021. С. 152-158.
5. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. 13 (1). С.31-36.
6. Вартанова О. Сучасні підходи до оцінювання іміджу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. Вип. 43. 2018. Ч.1. С. 35-41.
7. Волкова О.Д., Дергачова В.В. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. № 5. С. 48-49.
8. Корчинська О.О. Окремі аспекти управління корпоративним іміджем підприємства. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 46-52.
9. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 39-43.
10. Макарова В.В., Говорун І.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіка та інновацій. 2019. Вип. 37. С. 204-209.

11. Мантур-Чубата О.С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.107-110.

12. Марченко О.І., Шрамковська А.Г. Імідж як основа успішного функціонування підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 20. 2017. С. 444-448.

13. Миколайчук І.П., Расулова А.М., Салімон О.М. Підходи до оцінки привабливості та конкурентоспроможності HR-бренду у сфері HORECA. *Вестник Херсонского национального технического университета*. 2020. №. 2 (73). С. 119-126.

14. Міщук О. І., Гарасим Л. Г. Корпоративний імідж і його роль у виробничій діяльності підприємства. *Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій*: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. С. 91.-107.

15. Мошкало О.В. Значення та принципи логістики в діяльності сучасних підприємств. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики*: матер. II міжнар. наук. конф. (10 січня 2024 р., м. Кривий Ріг). Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. С. 74-75

16. Мошкало О.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: Збірник тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2024 року). Полтава: ПДАУ. 2024. С. 154-157.

17. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2020. №4. С. 69-83.

18. Павловська Л. Д. Іміджева складова зростання конкурентного статусу підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. Вип. 1. URL: <http://surl.li/hmkrlld> (дата звернення: 11.01.2022).

19. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1. С. 58-65.

20. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Дробаха Н.О. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 2. С. 355-364.

21. Розвиток транспорту і логістики в Україні, 2024. URL: <http://surl.li/lwmuvvm> (дата звернення 22.05.2024)

22. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. *Інфраструктура ринку*. Випуск 21. 2018. С. 165-173.

23. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №38. С. 147-151.

24. Січкарь Д. Зміни у транспортній галузі: які перспективи і що потрібно зробити. 2022. URL: <http://surl.li/iuyugp> (дата звернення 21.05.2024)

25. Сорочан С. Проблеми і рішення сучасної транспортної логістики в Україні URL: <http://surl.li/kcafmy> (дата звернення 24.05.2024)

26. Таран-Лала О.М., Зось-Кіор М.В., Андрусенко М.М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. №7. С. 18-22.

27. Тарашевський М.М. Стан управління ризиками на транспортних підприємствах України. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 8. С. 125–133.

28. ТОП-3 виклики транспортного бізнесу у 2023 році. URL: <http://surl.li/kxwoeh> (дата звернення 24.05.2024).

29. Транспортний бізнес найбільше потерпає від блокування судноплавства. <http://surl.li/vbehxt> (дата звернення 25.05.2024).

30. Турченко М.О., Швець М.Д., Кірічок О.Г. Планування діяльності автотранспортного підприємства. Рівне: НУВГП, 2017. 367с.

31. Фалович В. Дослідження ринку транспортних послуг України в період кризи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2 (25). С. 405-412.

32. Aashish Pahwa. What Is Brand Image? Importance & Examples. 2021. URL: <http://surl.li/blvief> (дата звернення: 29.01.2022).

33. Business Policy: Meaning, Types, and Examples. The Strategy Story 2023. URL: <http://surl.li/hjxgXu> (дата звернення: 21.05.2024).

34. Delcea C., Bradea I. A., Paun R. M. Company's image evaluation in online social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. 2015. pp. 134-142.

35. Kim J., Song H., Lee C.-K., Lee J. Y. The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 2017. 61. pp. 73–81.

36. Lemmink J., Schuijf A., Streukens S. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*. 2003. 24(1). pp. 1-15.

37. Mustofa S. M., Sitio A. Analytic of brand image, company image, and price on purchasing decisions and their implications on customer satisfaction of medical devices products in JABODETABEK AT PT. MDT. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. 2019. T. 6. №. 2. P. 72-85.